



BACHELORARBEIT

Herr
Theo Salzmann

**Kritische Betrachtung des
deutschsprachigen Video-
spielejournalismus:
Status Quo, Probleme, Per-
spektiven**

2014

BACHELORARBEIT

Kritische Betrachtung des deutschsprachigen Video- spielejournalismus: Status Quo, Probleme, Per- spektiven

Autor:
Herr Theo Salzmann

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT10wH-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

BACHELOR THESIS

Critical examination of German-speaking video games journalism: Status quo, problems, perspectives

author:

Mr. Theo Salzmann

course of studies:

Medientechnik

seminar group:

MT10wH-B

first examiner:

Prof. Horst Müller

second examiner:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Bibliografische Angaben

Salzmann, Theo:

Kritische Betrachtung des deutschsprachigen Videospielejournalismus: Status Quo, Probleme, Perspektiven

Critical examination of German-speaking video games journalism: Status quo, problems, perspectives

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Status Quo des deutschsprachigen Videospielejournalismus mit dem Ziel, qualitative Defizite und Probleme zu benennen und mögliche Perspektiven aufzuzeigen. Zu diesem Zweck werden in der Branche übliche Arbeitspraktiken unter journalistischen Gesichtspunkten analysiert. Dabei fließen die Expertisen dreier Journalisten maßgeblich in die Untersuchungen ein. Im Rahmen des Diskurses stellen sich vor allem der Berufseinstieg, gängige Finanzierungsmodelle und der Mangel an journalistischer Vielfalt als problematisch heraus. Nach eingehender Prüfung der Fakten wird daher argumentiert, dass der deutschsprachige Videospielejournalismus sein Selbstverständnis und seine Traditionen hinterfragen muss, um neue Wege und Ziele der Berichterstattung ergründen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Begriffe und Definitionen des Videospielejournalismus	4
2.1 Heißt es Computerspiel, Videospiel oder einfach Games?	4
2.1.1 Definition Computerspiel	4
2.1.2 Definition Konsolenspiel	5
2.1.3 Definition „Mobile Games“	6
2.1.4 Definition Videospiel	6
2.1.5 Computerspiel, Digitale Spiele, Videospiele oder einfach Games ...	6
2.2 Single- und Multiplattform	7
2.2.1 Definition „Singleplattform“	7
2.2.2 Definition „Multiplattform“	7
2.3 Qualität im Journalismus	8
2.3.1 Das Berufsbild des Journalisten	9
2.3.2 Das Wesen des Games-Journalismus	10
2.4 Public Relations (PR).....	12
3 Der Status Quo im deutschsprachigen Videospielejournalismus	14
3.1 Einleitung und kurze Vorstellung der Experten.....	14
3.2 Darstellungsformen im Videospielejournalismus	15
3.2.1 „News“	15
3.2.2 „Reviews“ (Tests/ Kritiken)	17
3.2.3 Vorberichterstattung	26
3.2.4 Kommentare und Kolumnen.....	27
3.2.5 Hintergrundberichte	28
3.2.6 Interviews	29
3.3 Print vs. Online	30
3.4 Exklusive Inhalte.....	33
3.5 Journalismus für eine junge Zielgruppe.....	34
3.6 Videospielejournalismus im Rundfunk.....	35
3.7 Blogs, „YouTube“ und Podcasts	37
3.7.1 Weblogs	37
3.7.2 „YouTube“	38

3.7.3 Podcasts.....	38
3.8 Der „New Games Journalism“	39
3.9 Videospielejournalismus im Zusammenspiel mit der PR.....	40
3.10 Der Einstieg in den Beruf.....	43
4 Fazit: Probleme und Perspektiven des deutschsprachigen Games-	
Journalismus.....	46
Literaturverzeichnis.....	48
Anlagen.....	51
A 1.1: Kogel, Dennis.....	52
A 1.2: Kurowski, Christian	62
A 1.3: Schweiger, Robin.....	75

Abkürzungsverzeichnis

BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

CGI – Computer Generated Imagery

DVD – Digital Versatile Disc

IVW – Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

NDA – None-Disclosure-Agreement

NGJ – New Games Journalism

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Quartalsauflagen verschiedener Games-Fachzeitschriften (cf. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014).....	30
Abbildung 2: Monatliche Visits einzelner Spiele-Websites im Vergleich (cf. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014).....	33

1 Einleitung

Computer- und Videospiele sind, mit einem Alter von etwa vierzig Jahren, ein noch vergleichsweise junges Medium. Dennoch sind digitale Spiele inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen und bedienen, je nach Genre und Spiele-Plattform, die unterschiedlichsten Zielgruppen. Die Budgets für die Entwicklung übersteigen bisweilen sogar jene, umfangreicher Hollywood-Filmproduktionen und Titel, wie *'Call of Duty'* oder *'Grand Theft Auto'* brechen regelmäßig Verkaufsrekorde (cf. Fleming, 2013). Während die technische und inhaltliche Entwicklung von Film und Fernsehen stagniert, befinden sich Videospiele in stetem Wandel, da sie, wie kaum ein anderes Medium, von den immerwährend stattfindenden, rasanten technologischen Entwicklungen profitieren. War die optische Erscheinung von Videospielen vor gut zwanzig Jahren bspw. noch vom 16Bit-Pixel-Look geprägt, so wirken heutige Titel bereits nahezu fotorealistisch. In der Entwicklung befindliche Peripheriegeräte wie die Virtual Reality-Brille *'Oculus Rift'*, deren aktuelle Version *'Crystal Cove'* auf der CES 2014¹ präsentiert wurde, verleihen dem Begriff "Virtuelle Realität" indes eine völlig neue Bedeutung und sind damit auf dem besten Weg, den Konsum digitaler Medien neu zu definieren.

Videospiele scheinen immer mehr an gesellschaftlicher Akzeptanz und Relevanz zu gewinnen. Immerhin sind digitale Spiele seit dem Eintritt des Bundesverbandes der Entwickler von Computerspielen (G.A.M.E) in den Deutschen Kulturrat im Jahr 2008, in Deutschland inzwischen ein anerkanntes Kulturgut. Zwar lässt sich im Einzelfall darüber streiten, in wie weit ein bestimmtes Videospiel kulturellen Ansprüchen genügt - dennoch ist die Benennung von Spielen als Kulturgut ein nötiger Schritt der medialen Gleichberechtigung gewesen. Die künstlerische Arbeit von Storywritern, Grafikern, Layoutern, Toningenieuren usw. findet damit ihre wohlverdiente Anerkennung.

Videospiele werden dabei auf verschiedenste Art und Weise konsumiert und während sich bspw. Bücher oder Filme in ihrer grundlegenden Machart untereinander in der Regel kaum unterscheiden, können Spiele in ihren Kernelementen sehr unterschiedlich sein. Mobile Spiele für Smartphones, Tablets oder sogenannte "Handheld"-Konsolen zielen oft auf das "schnelle Spiel zwischendurch" ab und werden aufgrund ihrer Portabilität vor allem unterwegs gespielt. PC- und Konsolenspiele werden hingegen primär in den heimischen vier Wänden konsumiert und zeugen oft von einer enormen

¹ *'Consumer Electronics Show'*

² Siehe Kapitel 2.2

³ *'Xbox 360'; 'Xbox One'; 'PlayStation 3'; 'PlayStation 4'; 'WiiU'*

⁴ Siehe: Kapitel 2.3.1

Spieltiefe, die zumeist über einen längeren Zeitraum eine erhöhte Investition des Spielers in das virtuelle Erlebnis erfordert.

So vielfältig wie die Spiele selbst sollte natürlich auch die journalistische Betrachtung und Berichterstattung über digitale Spiele sein. Zwar haben sich in den vergangenen 40 Jahren journalistische Traditionen für die Berichterstattung über Videospiele entwickelt, trotzdem scheinen sich der Spielejournalismus, als auch die akademische Forschung über Videospiele und Videospielejournalismus noch in einer Frühphase zu befinden (cf. Glashüttner, 2008, p. 128). Es findet sich auch in deutschsprachigen Spielepublikationen inzwischen durchaus eine Vielfalt, dennoch scheint nach wie vor der Service-Charakter in der Berichterstattung über Spiele im Vordergrund zu stehen. Das gesetzte Ziel der Fachpresse scheint es demnach zu weiten Teilen immer noch zu sein, fast ausschließlich Vorberichterstattungen, Spielebewertungen und Kauforientierungen abzugeben, während sich aufwendig recherchierte Artikel zuweilen vor allem in Nischen-Magazinen, wie der 'WASD' oder im General Interest-Bereich wiederfinden.

Die vorliegende Arbeit wird daher den derzeitigen Stand des deutschsprachigen Videospielejournalismus kritisch beleuchten und mögliche Perspektiven aufzeigen. Dabei werden neben den persönlichen Erfahrungen des Autors, welcher derzeit als Redakteur für ein Online-Spielemagazin arbeitet, vor allem die Expertisen dreier Videospiele-Journalisten einfließen, welche im Rahmen eines persönlichen Interviews ihre Einschätzung zum Status Quo des Spielejournalismus abgegeben haben.

Zu Beginn der Arbeit werden zunächst einige Grundlegende Begriffe geklärt und definiert. Im Folgenden wird dann auf die Verwendung verschiedener journalistischer Darstellungsformen im Spielejournalismus eingegangen und deren Relevanz erläutert. Die darauf folgenden Kapitel werden das Verhältnis zwischen Print- und Onlinemedien näher beleuchten. Daraufhin wird die Relevanz von Videospielen im deutschen Rundfunk geklärt. Außerdem wird auf den Einfluss von Blogs und Plattformen wie 'YouTube' eingegangen und erörtert, welche Rolle der sogenannte 'New Games Journalism' innerhalb der deutschen Berichterstattung über Videospiele spielt.

Im Folgenden wird dann das nicht unumstrittene Verhältnis zwischen Spielejournalismus und Public Relations innerhalb der Branche beleuchtet werden. Außerdem widmet sich die Arbeit dem Berufseinstieg in den Spielejournalismus und geht auf die Ausbildungs- und Praktikantensituation ein. Ein abschließendes Fazit wird die Erkenntnisse schließlich zusammenfassen und einen Ausblick auf die künftige Entwicklung und mögliche Qualitätsverbesserung des deutschsprachigen Spielejournalismus geben. Der Einfachheit halber wird innerhalb dieser Arbeit ausschließlich von "dem Journalisten" gesprochen, womit keinesfalls unterschlagen

werden soll, dass der Beruf auch von zahlreichen, wenn auch nach wie vor zu wenigen, Frauen ausgeübt wird.

Erfahrungen des Autors

Neben den Expertisen der drei Journalisten werden, wie bereits im vorangegangenen Abschnitt angedeutet auch die persönlichen Erfahrungen des Autors in die Arbeit einfließen. Im Rahmen seiner redaktionellen Tätigkeiten hat der Autor für die beiden Online-Magazine ‚*xboxFRONT*‘ und ‚*playstationFRONT*‘ unter anderem täglich den Newsbereich betreut, Kritiken, als auch Vorberichterstattungsartikel, verschiedene Specials und Kommentare verfasst. Außerdem besuchte der Autor in den vergangenen Wochen und Monaten regelmäßig Presse-Events und Messen und sprach dort mit Videospiele-Entwicklern, Journalisten und PR-Beratern.

2 Begriffe und Definitionen des Videospielejournalismus

2.1 Heißt es Computerspiel, Videospiel oder einfach Games?

Über die Begrifflichkeiten innerhalb der verschiedenen Spielekategorien lässt sich streiten – je nach dem, auf welcher Ebene den Begriffen Computerspiel und Videospiel begegnet wird, lassen sich sehr unterschiedliche Definitionen finden (cf. Glashüttner, 2006, p. 3f). Die folgenden Definitions-Versuche verfolgen vor allem einen technologischen Ansatz und dienen der Einordnung jener Begriffe in den Kontext dieser Arbeit.

2.1.1 Definition Computerspiel

Der Begriff „Computerspiel“ wird häufig synonym für die Gesamtheit aller digitalen Spiele und jede Form von Unterhaltungssoftware genutzt, beschreibt nach Auffassung des Autors aber lediglich jene Spiele, die auf Desktop- oder Laptop-Computern abspielbar sind. Dabei kann es sich sowohl um Single-, als auch Multiplattformtitel² handeln. Das üblichste Betriebssystem für Computerspiele ist nach wie vor ‚*Microsoft Windows*‘, obwohl inzwischen auch immer mehr Spiele für ‚*Apple OS X*‘ und ‚*Linux*‘ erscheinen. Während der Konsolenmarkt für Spiele bis heute vor allem noch vom Retail-Handel, also vom An- und Verkauf physischer Datenträger geprägt ist, wird ein großer Teil der Computerspiele mittlerweile über Download-Plattformen wie ‚*Steam*‘, von Entwickler *Valve*, bezogen.

Als Eingabemittel des Spielers dienen bei Computerspielen klassischerweise Tastatur und Maus, aber auch der Einsatz weiterer Peripheriegeräte, wie Gamepads, Joysticks oder Spiel-spezifischer Controller kommt häufig vor. Außerdem zeichnen sich Computerspiele durch besonders stark ausgeprägte Manipulationsmöglichkeiten der Software aus. So lassen sich die Spiele durch von der Community erstellte Inhalte modifizieren und erweitern. Der Grad der Modifikation kann dabei sehr stark variieren – die Palette reicht von einfachen Textur-Paketen, welche digitale Spielwelten optisch verändern oder verschönern sollen, bis hin zu komplett neuen Spielinhalten, welche die Spieler-

² Siehe Kapitel 2.2

fahrung maßgeblich erweitern. Typische, reine Computerspiele sind z.B.: *Starcraft 2: Wings of Liberty*, *Deponia*, *World of Warcraft* oder *Guild Wars 2*.

Als umfassender Begriff für sämtliche Formen digitaler Spiele ist das Wort „Computerspiel“ ungeeignet, bezieht es sich doch ausschließlich auf eine konkrete Medientechnologie und kann daher eine Vielzahl an Spielen nicht abdecken.

2.1.2 Definition Konsolenspiel

Als Konsolenspiel werden in dieser Arbeit jene digitalen Spiele bezeichnet, welche auf einer Spielekonsole gespielt werden. Dabei ist es unerheblich, von welchem Hersteller die Konsolen-Hardware stammt oder ob das Spiel außerdem auch für *Windows PCs* oder *Apple-Computer* veröffentlicht wurde. Aktuell sind vor allem *Sony*, *Microsoft* und *Nintendo* für die Herstellung von relevanten Spielekonsolen zuständig. Erst im November 2013 veröffentlichten sowohl *Sony*, als auch *Microsoft* eine neue Konsolengeneration. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit sind die aktuellen Hardware-Flaggschiffe damit die *Sony ‚PlayStation 4‘* und die *‚Xbox One‘* von *Microsoft*. *Nintendos* zuletzt veröffentlichte Konsole, die *‚WiiU‘*, verkaufte sich bisher hingegen eher schlecht und konnte sich auf dem Markt bis Ende 2013 nicht behaupten (cf. Williams, 2013). Im Prinzip zählen außerdem portable Konsolen, sogenannte „Handhelds“, wie *Sonys ‚PlayStation Vita‘* oder der *‚Nintendo 3DS‘* zu den Konsolen, obwohl beide vor allem mit dem stetig wachsenden Markt von „Mobile Games“ für Smartphones und Tablets konkurrieren. Der größte Umsatz mit Videospielen wird in Deutschland nach wie vor mit Konsolenspielen erzielt (cf. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU), 2014).

Konsolenspiele werden üblicherweise mit einem sogenannten „Controller“ gesteuert. Zwar unterscheiden sich diese in Umfang und Form je nach Hersteller, wesentliche Kernelemente, wie ein digitales Steuerkreuz, zwei Analog-Sticks und mehrere Schultertasten sind aber Bestandteil aller Controller der sich derzeit auf dem deutschen Markt befindenden „Wohnzimmer“-Konsolen³. Darüber hinaus gibt es auch für Konsolenspiele, ähnlich den Computerspielen, weitere Eingabegeräte, darunter etwa „Arcade-Sticks“ für sogenannte *‚Beat‘em‘Ups‘* - umgangssprachlich auch „Prügelspiele“ genannt - oder Lenkräder zur Steuerung von Rennspielen. Außerdem ist seit Einführung von *Nintendos ‚Wii‘* im Jahr 2006, welche über spezielle Controller mit eingebauten Bewegungssensoren verfügt, ein Trend hin zu erweiterten Eingabemöglichkeiten

³ *‚Xbox 360‘; ‚Xbox One‘; ‚PlayStation 3‘; ‚PlayStation 4‘; ‚WiiU‘*

zu beobachten. Mittels spezieller Controller und/ oder Kamerasysteme, wie bspw. *Microsoft ‚Kinect‘*, können Konsolen und Spiele so unter anderem auch durch Sprache und Gesten gesteuert werden. Typische, reine Konsolenspiele sind z.B.: *‚Gears of War 3‘*, *‚Heavy Rain‘* oder *‚Demon Souls‘*.

2.1.3 Definition „Mobile Games“

Als „Mobile Games“ werden Spiele bezeichnet, die unterwegs, im Zug oder im Bus auf portablen Geräten gespielt werden können. Obwohl theoretisch auch Spiele für „Handheld“-Konsolen zu den „Mobile Games“ zählen müssten, wird der Begriff häufig als Synonym für Tablet- und Smartphone-Spiele genutzt. „Mobile Games“ zeichnen sich oft durch ihre große Zugänglichkeit, verhältnismäßig geringe Komplexität und einfache Bedienung aus. Spiele für Smartphones und Tablets machen derzeit etwa ein Dreißigstel des Gesamtumsatzes von Videospiel-Verkäufen in Deutschland aus (cf. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU), 2014). Typische Beispiele für „Mobile Games“ sind: *‚Angry Birds‘*, *‚Temple Run‘*, *‚Plants vs. Zombies‘* oder *‚Superhexagon‘*.

2.1.4 Definition Videospiel

Der Begriff „Videospiel“ ist nicht so eindeutig, wie er auf den ersten Blick erscheinen mag. Im Grunde bezeichnet er die Gesamtheit nahezu aller digitalen Spiele, welche visuell über einen Bildschirm – sei es ein Fernseher, ein Computer-Monitor oder das Display eines Smartphones oder Tablets – ausgegeben werden. Häufig wird der Begriff allerdings synonym für das Wort „Konsolenspiel“ verwendet, womit „Mobile Games“ und Computerspiele ausgeschlossen werden. Zwar ist der Begriff „Videospiel“ nach Auffassung des Autors grundsätzlich besser dazu geeignet, um die Gesamtheit aller digitalen Spiele zu umschreiben, als das Wort „Computerspiel“, allerdings schließt auch dieser Begriff nicht alle Spielekategorien ein. So werden Spiele für Blinde, also reine Audio-Games, die nicht über eine visuelle Bildschirmausgabe verfügen, grundsätzlich ausgeschlossen. Zu diesen Spielen zählen bspw. *‚Freecell Sv‘* und *‚Super Mario Bros Audio Edition‘*.

2.1.5 Computerspiel, Digitale Spiele, Videospiele oder einfach Games

Im Rahmen dieser Arbeit werden Computer- und Videospiele als ein Medium betrachtet. Um Wortwiederholungen möglichst zu vermeiden, werden daher folgende Begriff-

lichkeiten synonym für die Gesamtheit interaktiver Unterhaltungssoftware genutzt: „Videospiele“, „digitale Spiele“, „Games“, „elektronische Spiele“ oder schlicht „Spiel“.

2.2 Single- und Multiplattform

2.2.1 Definition „Singleplattform“

Als „Singleplattform“-Spiel wird ein Spiel dann bezeichnet, wenn es exklusiv für eine bestimmte Spiele-Hardware, sei es den PC, ein Smartphone, oder eine bestimmte Spielekonsole, erscheint. Vor allem im Konsolenbereich sollen Exklusivtitel den Verkauf einer bestimmten Spielekonsole fördern, indem sie Spieler mit bestimmten Interessen zum Kauf motivieren. In der Regel sind solche Exklusivtitel besonders hochwertig produziert und besitzen charakteristische Merkmale, die sie eindeutig von Spielen gleichen Genres anderer Konsolen abheben. Im Bereich der „*Shooter*“ etablierte bspw. *Microsoft* die beiden Reihen ‚*Halo*‘ und ‚*Gears of War*‘. *Sony* baut hingegen auf die Franchise ‚*Killzone*‘ und ‚*Resistance*‘.

Außerdem wird der Begriff „Singleplattform“ auch im Bereich des Videospielejournalismus verwendet und bezeichnet dabei ein Magazin, das sich ausschließlich auf eine bestimmte Spiele-Plattform bezieht. Als Beispiel wären hier etwa die kürzlich eingestellte Printpublikation ‚*PS3M*‘ (cf. *PS3M*, 2013, p. 3), welche fast ausschließlich über *Sonys* ‚*PlayStation*‘ berichtet hat, die Computerspiele-Fachzeitschrift ‚*GameStar*‘ und das Online-Magazin ‚*xboxFRONT*‘ zu nennen.

2.2.2 Definition „Multiplattform“

„Multiplattform“-Titel sind Spiele, welche parallel für mehrere Plattformen erscheinen. Um etwa ein ‚*Assassin’s Creed*‘, ein ‚*FIFA*‘ oder ein ‚*Call of Duty*‘ spielen zu können, wird keine bestimmte Konsole vorausgesetzt. Stattdessen erscheinen solche Titel oft für mehrere Spielsysteme inklusive dem PC. Während in den meisten Fällen eine gleichzeitige Veröffentlichung für alle unterstützten Plattformen stattfindet, kommt es hin und wieder auch vor, dass ein Spiel für eine bestimmte Plattform erst in einem zeitlichen Abstand zu den anderen Versionen erscheint. Die Gründe dafür liegen in der Regel in den unterschiedlichen Entwicklungszyklen oder sind marketingtechnischer Natur.

Genau wie der Begriff „Singleplattform“ wird auch der Begriff „Multiplattform“ im Bereich des Videospielejournalismus verwendet. Als „Multiplattform“-Magazine werden solche Publikationen bezeichnet, die in angemessenem Umfang über mehrere Systeme

me und deren Spiele berichten. Als Beispiele sind hier etwa die ‚GamePro‘ (Print) und die Online-Magazine ‚4Players‘, ‚Gameswelt‘ oder ‚GIGA‘ zu nennen.

2.3 Qualität im Journalismus

"Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt." (Meier, 2011, p. 13)

Meier definiert in diesem Zitat die Kerneigenschaften journalistischer Arbeit und führt zugleich wichtige Faktoren zur Qualitätsbestimmung von Journalismus ins Feld. Diese fasst er unter dem Begriff der Aktualität zusammen, welcher besagt, dass journalistische Themen drei Kerneigenschaften besitzen müssen. Demnach solle das Ereignis, welches Gegenstand journalistischer Berichterstattung ist, über einen Neuigkeitswert verfügen – also nur einen bestimmten Zeitraum zurückliegen. Des Weiteren müsse das Ereignis einer „Faktizität“ unterliegen, sich also um ein reales und nicht um ein fiktionalles Ereignis handeln. Darüber hinaus müsse das Medium für die jeweilige Zielgruppe relevant sein. Es soll also eine thematische Ausrichtung auf das Publikum stattfinden (cf. 2011, p. 13).

Allerdings lässt sich nur schwer ein allgemeiner Maßstab für Journalistische Qualität festlegen, da diese von verschiedenen Faktoren, wie „dem Medium, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage und nicht zuletzt [...] auch von der Funktion [...], die Journalismus erfüllen soll“ (Sturm, 2013, p. 12) abhängig ist. Der Bewertung journalistischer Qualität können daher unter anderem die folgenden Kriterien dienen:

- Aktualität
- Objektivität der Berichterstattung
- Transparenz der Quellen
- Relevanz der Themenauswahl
- Medientypische Qualitätskriterien (Text, Audio, Video, Foto und Grafik)

(cf. Sturm, 2013, p. 13).

Die journalistische Qualität unterliegt dabei allerdings immer bestimmten Rahmenbedingungen, die festlegen, wie aufwendig Artikel recherchiert und hochwertig journalistische Beiträge produziert werden:

So hängt die journalistische Qualität prinzipiell von dem Stellenwert ab, den sie in einem bestimmten Medium genießt. Es existieren bspw. Onlinemedien, welche zu einem großen Teil Pressemitteilungen unredigiert als Nachrichten verbreiten, ohne deren Inhalt kritisch zu bewerten oder journalistisch aufzubereiten (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

Aber auch der zeitliche bzw. räumliche Rahmen spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Es erfordert schon ein hohes Maß an journalistischer Kompetenz, um komplexe Inhalte und Sachverhalte in knappen Texten oder ein- bis zweiminütige Rundfunkbeiträgen zu vermitteln (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

Darüber hinaus hat auch die personelle Ausstattung einer Redaktion einen Einfluss auf die journalistische Qualität. Bei ausreichend Personal und geschickter Themen- und Aufgabenverteilung bleibt dem einzelnen Journalisten so mehr Zeit gewissenhafte und intensive Recherche zu betreiben (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

Außerdem sollte der Journalist im Idealfall einer kritischen und umsichtigen Führung unterliegen, welche die journalistische Arbeit fundiert kritisch hinterfragt und den Journalisten zu qualitativ hochwertiger Leistung motiviert (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

Natürlich spielt auch die Bezahlung bzw. das Honorar eine wichtige Rolle im Hinblick auf die journalistische Qualität. Vor allem die oftmals geringe Bezahlung von freien Redakteuren lässt Qualität oft zweitrangig werden. Es ist kaum machbar über mehrere Tag hinweg für einen umfangreichen Hintergrundbericht zu recherchieren, welcher gerade einmal mit 40 bis 60 Euro honoriert wird. Schließlich müssen unter dem Strich ausreichend Artikel verfasst werden, um den monatlichen Lebensunterhalt verdienen zu können (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

Zu guter Letzt sollten die Arbeitsabläufe innerhalb einer Redaktion bzw. des einzelnen Journalisten gut strukturiert und organisiert sein, um ein höchst mögliches Maß an Effizienz zu gewährleisten und der journalistischen Recherche so viel Zeit wie möglich einräumen zu können (cf. Müller, 2011, p. 183 f.).

2.3.1 Das Berufsbild des Journalisten

Nach deutschem Recht kann sich im Grunde jeder Bürger der Bundesrepublik Deutschland als „Journalist“ bezeichnen, ohne eine entsprechende Ausbildung absolviert haben zu müssen (cf. Müller, 2011, p. 89). Um den Beruf des Journalisten dennoch klar umschreiben zu können, hat der *Deutsche Journalisten-Verband* eindeutige Rahmenbedingungen zur Einordnung festgelegt. Demnach muss ein festangestellter oder freier Journalist hauptberuflich und regelmäßig an der „[...] Verarbeitung und Verbreitung von Informationen, Meinungen und [der] Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt [...]“ (cf. Deutscher Journalisten-Verband (DJV), 2009, p. 3) sein. Die Kernaufgaben eines

Journalisten bestehen dabei in der Auswahl, Recherche und Aufbereitung von Informationen.

Hierbei unterliegt der Journalist laut den Richtlinien des Pressekodex einer sogenannten Sorgfaltspflicht, welche besagt, dass sämtliche Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und auch entsprechend weiter vermittelt werden müssen. Die ursprüngliche Aussage darf während des Bearbeitungsprozesses nicht verloren gehen und Gerüchte und andere unklar Meldungen sind darüber hinaus als solche zu kennzeichnen (cf. Deutscher Presserat, 2013, fig. 2).

Um diesem Berufsbild gerecht werden zu können, muss der Journalist über verschiedene Kernkompetenzen verfügen. Je nach Thema und Ausrichtung des Mediums benötigt der Journalist entsprechende Sachkompetenz, um Inhalte erarbeiten und in einen Kontext setzen zu können. Des Weiteren ist eine Grundvoraussetzung für das journalistische Arbeiten die Fachkompetenz des Journalisten: Er muss in der Lage sein Informationen zu recherchieren, auszuwählen und zu redigieren. Außerdem sollte der Journalist über die nötige Vermittlungskompetenz verfügen, d.h. sich über verschiedene mediale Darstellungsformen und Präsentationsmöglichkeiten bei der Aufbereitung eines Themas bewusst sein. Weiterhin ist ein gewisses Maß an Organisationskompetenz, also das Verständnis für brancheninterne Abläufe und ökonomische Ziele, erforderlich (cf. Mast, 2008, p. 122).

Ein „guter“ Journalist sollte nicht nur über ausgereifte handwerkliche Kenntnisse, sondern auch über eine gesunde Skepsis gegenüber seinen Quellen verfügen. Außerdem sollte er möglichst unabhängig von den Interessen Dritter und in der Lage sein, das eigene Handeln selbstkritisch zu hinterfragen (cf. Mast, 2008, p. 225).

Je nach Medium und thematischem Schwerpunkt kann der journalistischen Arbeit ein sehr unterschiedliches Selbstverständnis zugrunde liegen. So kann der Journalist bspw. die Rolle des objektiven Berichterstatters, des Kontrolleurs und Kritikers, eines Ratgebers oder eines Entertainers annehmen (cf. Mast, 2008, p. 135 f.).

2.3.2 Das Wesen des Games-Journalismus

„Games magazines are, primarily, buying guides, offering either information about forthcoming games or definitive reviews of said shiny consumer items. What to get excited about and what to put money down on, basically.“ (Gillen, 2004)

Digitale Spiele haben sich in den vergangenen vierzig Jahren sowohl hinsichtlich ihrer Gestaltung, als auch hinsichtlich ihres Inhalts enorm entwickelt. Die Berichterstattung über Spiele in Deutschland lässt eine ähnlich intensive Entwicklung allerdings vermis-

sen. So sind die verbreiteten Kerninhalte heutiger monothematischer Magazine – sei es online oder im Printsegment – nahezu die gleichen, wie noch vor zwanzig Jahren. Im Vordergrund steht in der Regel immer noch die klassische Kaufberatung. Games-Journalismus ist daher weniger als „Gatekeeper-Journalismus“ zu verstehen. Aufklärungsarbeit im Sinne einer vierten Staatsgewalt ist demnach nicht bzw. nur in sehr seltenen Fällen das gesetzte Ziel der Spiele-Presse (cf. Horn et al., 2013; cf. Schmidt, 2011).

Trotz des eigentlichen Service-Charakters wollen Spiele-Magazine vor allem unterhalten. So stellt die Berichterstattung über das Unterhaltungsmedium „Videospiele“ für sich eine eigene Form des Entertainments dar (cf. Glashüttner, 2006, p. 18). Gleichzeitig spielen soziokulturelle und philosophische Aspekte eine untergeordnete Rolle und finden daher kaum Beachtung im monothematischen Spielejournalismus. Das Selbstverständnis von Videospielejournalisten liegt im Sinne der vorangegangenen Ausführungen also vor allem in der Rolle des Ratgebers und Entertainers.

Die Spielefachpresse besteht zu einem großen Teil aus Quereinsteigern und nur die wenigsten Redakteure haben vor ihrem Einstieg in den Spielejournalismus eine journalistische Ausbildung erfahren. In der Regel reichen bereits rudimentäre Schreibkenntnisse und eine ausgeprägte Leidenschaft für elektronische Spiele, um als Nachwuchsredakteur bei kleineren Magazinen Texte verfassen zu dürfen. Die Folge sind oft fehlende Kenntnisse journalistischer Grundsätze⁴ und der verschiedenen journalistischen Darstellungsformen (cf. Glashüttner, 2006, p. 79 ff.).

In den vergangenen zehn Jahren ist das generelle Interesse an Spielen weiter gestiegen und so findet Games-Berichterstattung zunehmend auch in General Interest-Medien, wie *DER SPIEGEL* statt. Zwar bedienen sich auch diese Medien konventioneller Methoden, indem klassische Kritiken verfasst werden, allerdings ist die Ausrichtung selbiger Artikel weit weniger technisch und konzentriert sich weniger auf die Sezierung eines Spieles in alle Einzelheiten, als auf die Betrachtung inhaltlicher Komponenten. Darüber hinaus werden soziokulturelle Aspekte im General Interest-Bereich wesentlich häufiger thematisiert als in der klassischen Spiele-Presse. Die Ursachen dafür werden im weiteren Verlauf der Arbeit erörtert.

Eine neue Form der Konkurrenz findet der monothematische Spielejournalismus in neu entstandenen Unterhaltungsangeboten auf Plattformen wie *YouTube* und *Twitch*. Vor allem sogenannte „Let's Player“ erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Rezipienten.

⁴ Siehe: Kapitel 2.3.1

In „Let’s Plays“ werden Games gespielt, kommentiert und entweder live als Video-Stream oder als abrufbares Video zur Verfügung gestellt. Dabei steht in der Regel die Persönlichkeit des oder der Spielenden im Vordergrund. Journalistische Berichterstattung im eigentlichen Sinne ist eher selten Bestandteil von „Let’s Plays“. Einige ‚YouTube‘-Stars, wie „Gronkh“ oder „Sarazar“ besitzen mehrere Millionen Abonnenten und generieren regelmäßig enorme Aufrufzahlen mit ihren Videos. Selbst die ‚YouTube‘-Auftritte etablierter Magazine, wie der „GameStar“ können da nicht mithalten.⁵

2.4 Public Relations (PR)

Public Relations wird in der Regel als Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Mitarbeiter der PR haben also in erster Linie mit Pressevertretern und Journalisten zu tun. Dabei handelt PR immer im strategischen Interesse einer Organisation, einer Partei, eines Vereins oder eines Unternehmens. Das Ziel ist es dabei möglichst oft und im Idealfall positiv in den Medien präsent zu sein. Der Journalist dient demnach als ein Multiplikator (cf. Deg, 2009, p. 18 f.). Laut Deg ist PR außerdem Teil der Kommunikationspolitik und damit einer der vier Bereiche des sog. Marketingmixes (cf. 2009, p. 18 f.). Zu dieser Kommunikationspolitik zählen unter anderem auch Werbung, Direktmarketing und Sponsoring. Dennoch unterscheidet sich PR deutlich von Werbung, indem sie „[...] sich wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten [...]“ (Deg, 2009, p. 18 f.) beschäftigt. Der Neuigkeitswert und entsprechende Fakten stehen demnach klar im Vordergrund.

Während Werbung in erster Linie eine einseitige Kommunikation verfolgt, soll PR vielmehr einen Dialog zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe herstellen (cf. Mast, 2008, p. 556). Public Relations soll dabei keine direkte Kaufentscheidung initiieren, sondern in erster Linie Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Organisation herstellen und dessen Glaubwürdigkeit steigern. Daher wird der Sachgegenstand von Pressemitteilungen im Interesse der von der PR vertretenen Institution und somit zu meist entsprechend positiv wertend formuliert. Aus diesem Grund sollten Pressemitteilungen, sofern sie von einem Journalisten oder Medium unbearbeitet veröffentlicht werden, grundsätzlich sichtbar als solche gekennzeichnet sein (cf. Deutscher Presserat, 2013, fig. 1.3). Neben der externen Kommunikation zu Journalisten oder Kunden, ist die PR darüber hinaus auch für die Kommunikation zu internen Bezugsgruppen, wie den Mitarbeitern eines Unternehmens verantwortlich.

⁵ Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit haben 445.404 Nutzer das ‚YouTube‘-Angebot der ‚GameStar‘ abonniert. Zum Vergleich: Der ‚YouTuber‘ ‚Gronkh‘ besitzt weit mehr als 2,5 Millionen Abonnenten.

Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR

Nach Meier handele es sich bei Journalismus und PR um „[...] natürliche Kontrahenten [...]“ (2011, p. 203), da ihre Aufgaben in einem Widerspruch zueinander stünden. Während es sich bei PR um eine Form der Selbstdarstellung handelt, selektiert und bearbeitet der Journalist die Informationen der PR und sorgt so für eine weitgehend objektive Fremddarstellung. Meier führt darüber hinaus an, dass dieser Widerspruch nicht gleichbedeutend mit einer positiven oder negativen Wertung sei. Demnach erfüllten sowohl Public Relations, als auch der Journalismus wichtige gesellschaftliche Funktionen und könnten beide „[...] qualitativ und ethisch gut oder schlecht ausgeübt werden“ (2011, p. 203). Der Journalist muss sich dabei seiner Verantwortung jederzeit bewusst sein, um sein Publikum möglichst objektiv zu informieren, ohne sich von den Veröffentlichungsinteressen von Unternehmen und Organisationen beeinflussen zu lassen. Im Idealfall nimmt der Journalist damit eine Rolle als „Gatekeeper“ ein. Während die PR zu einem großen Teil die Themen und deren Timing vorgibt, prüft der Journalist entsprechend die Inhalte, bewertet diese und holt im Zweifelsfall entsprechende Gegenmeinungen ein (cf. Müller, 2011, p. 200).

Damit stehen Public Relations und Journalismus in einem beiderseitigen Abhängigkeitsverhältnis – Der Journalist profitiert durch Themenhinweise und Rechercheanstöße von der PR, die PR wiederum macht sich die Glaubwürdigkeit des Fremdmediums zu Nutze, um interessenorientierte Botschaften an die Zielgruppe zu bringen (cf. Mast, 2008, p. 563 f.). Problematisch wird das Verhältnis vor allem dann, wenn Druck aus der Unternehmensleitung aufgebaut und bspw. mit der Schaltung zusätzlicher Werbung gelockt wird. Im besten Fall kümmert sich eine Sales-Abteilung eines Magazins um die Werbeschaltung. Dadurch findet eine strikte Trennung zwischen finanziellen und redaktionellen Belangen statt, um jeglichen Einfluss auf den Journalismus selbst zu verhindern. Die Praxis zeigt allerdings, dass diese Idealsituation nicht immer gegeben ist. Hinzu kommt, dass die PR seit Jahren stetigen Zuwachs erfährt und zunehmend professionalisiert wird, während der Journalismus, ob des großen Konkurrenzdrucks ins Straucheln gerät, da schlicht Personal und Ressourcen fehlen (cf. Mast, 2008, p. 561).

3 Der Status Quo im deutschsprachigen Videospielejournalismus

3.1 Einleitung und kurze Vorstellung der Experten

Das folgende Kapitel soll die üblichen Arbeitspraktiken, sowie das Arbeitsumfeld des deutschsprachigen Videospielejournalismus näher beleuchten. Zu diesem Zweck wurden im Vorfeld der Arbeit drei Expertengespräche mit jungen Journalisten - geführt, die seit mehreren Jahren in der Branche tätig und mit den Arbeitspraktiken der PR und dem Redaktionsalltag sehr vertraut sind. Um ein kurzes Bild der Experten zu geben, sollen diese im Folgenden knapp vorgestellt werden:

Die Experten

Kurowski, Christian:

Christian Kurowski, Jahrgang 1987, ist derzeit Redakteur und Newsleiter bei dem Münchener Online-Magazin ‚*Gameswelt*‘. Seinen Weg in den Videospielejournalismus begann er im Mai 2007 im Rahmen eines Praktikums und anschließenden Volontariats bei ‚*GIGA*‘. Nach der vorläufigen Einstellung von ‚*GIGA*‘ im Jahr 2009 vollendete er sein Volontariat bei dem Pay-TV-Anbieter ‚*Premiere*⁶. Dort arbeitete er anschließend als Redakteur für die Sendung ‚*Sky Lounge*‘. Im September 2011 begann er dann mit seiner Redakteursarbeit bei ‚*Gameswelt*‘ (cf. Kurowski, 2013).

Kogel, Dennis:

Dennis Kogel, Jahrgang 1988, arbeitet zur Zeit als Reporter bei ‚*Fritz*‘, einem Hörfunksender des RBB und berichtet über Games, Technik, Netzkultur und Netzpolitik. Außerdem schreibt er als freier Journalist unter anderem für die ‚*GameStar*‘ und ‚*ZEIT ONLINE*‘ und betätigt sich bei ‚*Superlevel*‘ als „Blogger“ und als „Podcaster“ im ‚*Indie Fresse*‘-Podcast. Seinen Weg in den Spielejournalismus fand er über einen Umweg über das berliner Technomagazin ‚*DE:BUG*‘. Daraufhin verfasste er zunächst erste Artikel für das inzwischen eingestellt Videospielemagazin ‚*GEE*⁷ und begann kurz da-

⁶ Heute: ‚*SKY*‘

⁷ ‚*Games Entertainment Education*‘

rauf für ‚*Superlevel*‘ zu schreiben. Später sammelte er weitere Auftraggeber und begann schließlich seine Arbeit bei ‚*Fritz*‘ (cf. Kogel, 2013a).

Schweiger, Robin:

Robin Schweiger, Jahrgang 1991, arbeitet seit Mai 2013 als freier Redakteur für verschiedene Videospielmagazine, darunter etwa ‚*Gameswelt*‘ und ‚*GIGA Games*‘. Seine berufliche Karriere startet er zunächst als Beamter im öffentlichen Dienst. Bereits währenddessen begann er allerdings nebenberuflich für das Online-Magazin ‚*DemoNews*‘ zu schreiben. Im Rahmen eines sechsmonatigen Praktikums bei ‚*GIGA Games*‘ wagte er dann einen völligen Neustart und arbeitete im Anschluss zwischen 2011 und Mai 2013 als festangestellter Redakteur für ‚*GIGA Games*‘ (cf. Schweiger, 2013).

3.2 Darstellungsformen im Videospielejournalismus

3.2.1 „News“

Neben regelmäßigen Tests und umfassenden „Previews“, sind „News“ wohl die am häufigsten vorkommende Darstellungsform im Spielejournalismus. Tagtäglich wandern unzählige Pressemitteilungen von PR-Firmen und Publishern in die Mail-Postfächer der Games-Journalisten, die mal mit mehr, mal mit weniger spannendem Inhalt auf neue Veröffentlichungen, zusätzliche Inhalte, Aktionen oder Events hinweisen. Vor allem für Online-Magazine stellen „News“ nicht selten einen elementaren Teil des Contents dar und so ist der Bedarf an „News“-Redakteuren dementsprechend hoch. Oft wird dieser Bedarf allerdings vor allem durch Praktikanten oder freiwillige Redakteure gedeckt⁸. So ist zwar der Stellenwert des eigentlichen Contents hoch, die journalistische Praxis, durch die News generiert werden, jedoch nicht selten minderwertig. Dabei kommt es in seltenen Fällen durchaus auch vor, dass Pressemitteilungen unredigiert und ohne einen entsprechenden Hinweis veröffentlicht werden.

Für viele Redaktionen definiert sich die Qualität einer Nachricht hauptsächlich durch die Zahl der Zugriffe. Inhalte sind dabei oft zweitrangig. Darüber hinaus werden Neuigkeitswerte nicht selten der Suchmaschinenoptimierung unterstellt, wodurch absurde Stilblüten entstehen und ganze Textabschnitte leicht umformuliert in zweifacher Ausführung in einer Nachricht enthalten sind.

⁸ Siehe Kapitel 3.10

Das kann jedoch den wenigsten Magazinen verübelt werden, schließlich sind „Unique Visitors“ und „Page Impressions“ nach wie vor die wichtigste Währung im Online-Anzeigenmarkt. Darüber hinaus zeigt sich ein großer Teil des Publikums nicht selten anspruchslos, was die journalistische Form einer Nachricht betrifft. Der Informations- bzw. Unterhaltungswert ist i.d.R. das Einzige was zählt. Publikumsschwund aufgrund mangelnder journalistischer Kompetenz müssen daher die wenigsten Magazine fürchten.

Darüber hinaus bringt auch der Gegenstand der Berichterstattung, also das „Videospiel“ selbst einige Besonderheiten mit sich. Da die meisten Videospiele in erster Linie Entertainment-Produkte sind, ist auch die Nachrichten-Berichterstattung eher „bunt“ gehalten und orientiert sich mehr am Boulevardjournalismus als an den klassischen und vornehmlich seriösen Nachrichten. Die Inhalte typischer „News“ befassen sich hauptsächlich mit den Veröffentlichungen von Spielen, Konsolen, deren Features und Bildmaterial, in Form von Screenshots, „Artworks“ oder Videos. Des Weiteren wird nicht selten über Branchenhintergründe, wie bspw. die Einstellung eines Entwicklerstudios oder die Indizierung eines Spieles berichtet.

Eine weitere Besonderheit des Mediums Videospiel ist seine nahezu zwingende Internationalität. Zwar gibt es auch in Deutschland Entwicklerstudios, wie *Crytek* oder *Daedalic*, die komplexe Spiele für PC und Konsolen entwickeln, die Ballungszentren der Branche befinden sich jedoch vielmehr in den USA, Kanada, Großbritannien und Japan. Da die meisten Ankündigungen im Regelfall global stattfinden und das Timing und die Freigabe von PR-Material in den Unternehmen entsprechend international koordiniert werden müssen, erreichen Pressemitteilungen die deutschen Journalisten häufig erst einige Stunden nachdem amerikanische oder britische Kollegen bereits über den Nachrichtengegenstand berichtet haben. Um dem entgegenzuwirken, dienen den meisten „News“-Redakteuren vor allem internationale Videospielmagazine als Recherche-Quellen für neue Nachrichten. Neben Pressemitteilungen, Entwicklerblogs und Publisher-Webseiten sind daher Online-Magazine wie *„Eurogamer“*, *„VG24/7“* oder *„GameInformer“* die ersten Anlaufstellen für Journalisten.

Da aber oft nicht etwa professionelle Journalisten für die Recherche und das Verfassen der „News“ zuständig sind⁹, wird die journalistische Sorgfaltspflicht in regelmäßig komplett unterschlagen. Statt Inhalte nachzurecherchieren und zu verifizieren, wird stellenweise „Stille Post“-Journalismus im großen Stil betrieben. So schreiben nicht wenige

⁹ Siehe Kapitel 3.10

Magazine gedankenlos beieinander ab. Verfolgt man die Quellen einzelner Artikel zurück, wird man in vielen Fällen von Magazin zu Magazin geleitet, ehe man nach etlichen Zwischenschritten zur Originalquelle gelangt. Ein weiterer Grund für solche Nachlässigkeiten ist allerdings auch die Zeit. Im Schnitt darf das Recherchieren und Verfassen einer „News“ je nach Informationsgehalt etwa zwischen zehn und 30 Minuten dauern. Dabei bleibt in den seltensten Fällen die Zeit bei einem Publisher persönlich nachzufragen.

Darüber hinaus stößt weiterführende Recherche, bspw. zu brancheninternen Gerüchten, in Deutschland in den seltensten Fällen auf Erfolg. Wichtige Ankündigungen und Statements werden fast ausschließlich gegenüber amerikanischen, britischen und japanischen Journalisten abgegeben, sofern sie nicht im Rahmen eines Presseevents oder einer Pressekonferenz enthüllt werden. Der PR in Deutschland sind im Zweifelsfall die Hände gebunden, da Informationen i.d.R. nur mit offizieller Freigabe und nach unternehmensinterner Absprache veröffentlicht werden dürfen.

3.2.2 „Reviews“ (Tests/ Kritiken)

Tests und Kritiken, international auch „Reviews“ genannt, machen in der Games-Fachpresse einen erheblichen Teil der Berichterstattung aus. Sie sollen in erster Linie als Kaufberatung dienen und nach verschiedenen Kriterien evaluieren, wie hoch die Qualität eines Spieles ist. Im traditionellen Spielejournalismus haben sich verschiedene Kernelemente etabliert, die in nahezu jedem klassischen „Review“, sowohl online, als auch in Print-Magazinen zu finden sind und sich lediglich in ihrer Ausprägung unterscheiden:

- Inhaltliche, technische und spielmechanische Beschreibung des Spieles (i.d.R. durch Erläuterung von Handlung, Grafik, Sound und Spielmechanik)
- Subjektive Meinung des verantwortlichen Redakteurs in Form eines Kommentars oder Fazits
- Kaufinformationen (z.B. Entwickler, Publisher, Systemvoraussetzungen, Preis, Erscheinungsdatum)
- Abschließende Wertung (in Deutschland wird üblicherweise das „100er“-Wertungssystem verwendet)

(cf. Glashüttner, 2006, p. 47).

Unter journalistischen Ansprüchen sollte die Untersuchung und Bewertung von Spielen im Idealfall möglichst objektiv erfolgen. Allerdings sind Spiele naturgemäß nicht so statisch, wie etwa Waschmaschinen oder Fernseher. Eine Beurteilung hängt sehr von den

persönlichen Erfahrungen und bis zu einem gewissen Grad auch von den Vorlieben des testenden Redakteurs ab. Spieletests unterliegen daher immer der Subjektivität des Journalisten und sind niemals hundertprozentig objektiv (cf. Kurowski, 2013; Schweiger, 2013).

Allerdings versuchen einige Magazine, wie bspw. die ‚*GameStar*‘, die Bewertung ihrer Spiele möglichst transparent zu halten, indem die Entstehung der Endnote nachvollziehbar aufgegliedert wird. Im Falle der ‚*GameStar*‘ wird eine Gesamtwertung aus insgesamt zehn Einzelnoten errechnet. Sechs dieser Einzelnoten sind dabei statisch und werden auf jedes Spiel angewendet. Diese sind:

- Grafik
- Sound
- Balance
- Atmosphäre
- Bedienung
- Umfang

Die vier weiteren Einzelnoten werden je nach Spiel individuell gewählt und sollen so den Besonderheiten des Genres oder des Spieles selbst gerecht werden. Zu solchen Kategorien gehören bspw.:

- Leveldesign
- KI
- Waffen & Extras
- Handlung
- Multiplayer

(cf. GameStar, 2013, no. 13).

Schweiger stellt die Sinnhaftigkeit eines solchen mathematischen Verfahrens allerdings in Frage. Demnach sei es nicht möglich den einzelnen Bausteinen eines Spieles die selbe Gewichtung zukommen zu lassen. Des Weiteren vermittele ein solches System eine Vergleichbarkeit zwischen Spielen, welche so in den seltensten Fällen gegeben sein könne. Andererseits wirke eine Wertung ohne solche Erklärungen, vollständig willkürlich (cf. 2013). Tatsächlich ist eine gewisse Willkür bei der Vergabe von Wertungen aber immer ein Teil der Entscheidungsfindung – weshalb auch die detaillierteste Aufschlüsselung von Zahlenwertungen niemals den Grad an Objektivität besitzen kann, der dem Leser vermittelt werden soll.

Offensichtlich subjektive Meinungen der verantwortlichen Redakteure werden im Regelfall in separaten Kommentar-Kästen dargestellt. Damit soll der Eindruck entstehen, dass der restliche Text entsprechend objektiv gestaltet ist und nur die speziellen Kommentarkästen eine subjektive Meinung widerspiegeln. Allerdings sind natürlich auch die Fließtexte selbst zu weiten Teilen subjektiv gehalten. Dadurch entsteht ein verzerrtes Bild, welches ebenfalls eine vermeintliche Objektivität vorgaukelt, die im Grunde nicht vorhanden sein kann (cf. Kurowski, 2013).

Objektivität in der Berichterstattung

Nur wenige Faktoren eines Spieles lassen sich wirklich hundertprozentig objektiv bemessen. So kann zwar sachlich auf technische Mängel, wie Programmierfehler oder niedrige Bildwiederholraten eingegangen werden, spätestens bei Grafik und Handlung wird allerdings zwangsläufig subjektiv gewertet. Die grafische Darstellung eines Spieles kann beispielsweise veraltet wirken und dennoch ihren eigenen Charme besitzen, welcher den Redakteur dazu veranlasst, eine tendenziell positive Wertung abzugeben.

Da Objektivität also nicht gegeben sein kann, ist es notwendig, dass Spieletests möglichst transparent mit den subjektiven Eindrücken umgehen, so dass Meinungen und Fakten für den Rezipienten eindeutig erkenn- und unterscheidbar sind. Die Erfahrungen des Redakteurs werden daher i.d.R. innerhalb des Fließtextes ausführlich erläutert und begründet, um dem Leser eine Einordnung in den Kontext zu ermöglichen (cf. Kurowski, 2013).

Dem einher geht allerdings auch ein Vollständigkeitsanspruch, sämtliche Details über ein bestimmtes Spiel im Test unterbringen zu müssen. Daher werden innerhalb des Fließtextes ebenfalls alle Bewertungskriterien, wie Grafik oder Spielmechanik detailliert erläutert.

Schmidt kritisiert diese Sezierung von Spielen in alle ihre Einzelheiten und hält sie mitverantwortlich für eine starke Zielgruppeneingrenzung:

„Für die deutsche Spielekritik ist der Vollständigkeitsanspruch zu einer Hypothek geworden. Ihr Detailfetisch gaukelt eine Gründlichkeit vor, die weder dem Medium gerecht wird noch dem eigenen Ziel. Wer das Kleinteilige zu seinem Sujet macht, muss dort vom Hundertsten ins Tausendste kommen. Es ist ein Kniefall von dem Hardcore-Gamer, der Laientum wittert, wenn im Test nicht erwähnt wird, dass die Gegner bei Beschuss mit Glock-Pistolen manchmal nach links umfallen statt nach rechts.“

(Schmidt, 2011)

Fröhlich hält dem entgegen, dass die „[...] Käufer von Computer- und Videospielen [...] konkrete Fragen [...]“ (Fröhlich, 2011) hätten, welches es seitens der Fachpresse zu

beantworten gelte. Zu diesem Zweck sei eine möglichst präzise Analyse der Spiele demnach unabdingbar:

„Grafik, Sound, Bedienung, Multiplayer, Einstieg, Spieltiefe, Spielmodi, Abwechslung: Bei den meisten Computerspielen ist es a) möglich, b) sinnvoll und c) unvermeidlich, durch Abwägung der Stärken und Schwächen in den einschlägigen Disziplinen plus Vergleich mit ähnlichen Spielen zu konkreten Urteilen von chirurgischer Präzision zu kommen, die die alles entscheidende Frage beantworten: kaufen, ja oder nein?“
(Fröhlich, 2011)

Es ist allerdings zu bezweifeln, ob die gefällten Urteile überhaupt von solcher „chirurgischer Präzision“ sein können. Denn wäre dies der Fall, müssten Wertungen verschiedener Magazine nahezu immer identisch ausfallen. Darüber hinaus führt die subjektive Berichterstattung zwangsläufig dazu, dass die Beurteilung des Redakteurs niemals deckungsgleich mit der Erfahrung jedes einzelnen Käufers sein kann. Ein einzelner Videospiele-Redakteur kann demnach niemals die alleinige Deutungshoheit über ein Spiel tragen.

Des Weiteren muss inzwischen kaum noch vor handwerklich schlechten Spielen gewarnt werden, da ein gewisses Mindestmaß an Qualität in der Regel eingehalten wird (cf. Kogel, 2013a). In letzter Instanz sind die meisten Computer- und Videospiele daher, salopp gesagt „Geschmackssache“ und selbst ein Spiel, welches von den führenden monothematischen Magazinen unterdurchschnittliche Wertungen erhalten hat, kann im Zweifelsfall subjektiv positiv vom Endkunden aufgenommen werden. Spieltests können also maximal eine Orientierung und nicht etwa ein eindeutiges Urteil liefern.

Um dieser Orientierung mehr Gewicht zu verleihen, ist es üblich Redakteurspersönlichkeiten zu etablieren, mit denen sich die Rezipienten identifizieren können (cf. Glaschüttner, 2006, p. 49 f.; cf. Schweiger, 2013). Dadurch bauen die Rezipienten einerseits eine tiefere Bindung zu bestimmten Redakteuren und ihren Magazinen auf und können andererseits Tests und Kritiken im Idealfall besser einordnen. So sorgen bspw. Redakteure mit einem speziellen Fokus auf bestimmte Genres für zusätzliches Vertrauen und eine höhere Nachvollziehbarkeit seitens der Rezipienten – vorausgesetzt, dass die Hörer, Zuschauer oder Leser einem bestimmten Magazin die Treue halten und nicht wahllos zwischen vielen Angeboten wechseln. Diese Etablierung von bestimmten Persönlichkeiten hat im Schriftlichen - sei es in Print-Magazinen oder online - allerdings in den vergangenen zehn Jahren tendenziell abgenommen. Erst durch neue Videoangebote, wie die von ‚Game One‘, ‚GIGA Games‘ oder ‚Gameswelt‘ und Blogs wie ‚Superlevel‘ rücken Redakteurs-Persönlichkeiten wieder stärker in den Vordergrund (cf. Schweiger, 2013).

Generell sei der klare Fokus auf Persönlichkeit und Subjektivität im Videospielejournalismus nach Auffassung Schweigers zu befürworten. Allerdings müssten eindeutige positive oder negative Aspekte eines Computer- oder Videospieles klar herausgestellt und argumentiert werden. Außerdem sei es unabdingbar, dass jedwede Subjektivität für jeden Rezipienten auch als solche erkennbar sei, so Schweiger (cf. 2013).

Wertungen im Detail

Wie bereits erwähnt, sind Wertungen immer noch ein essentieller Teil nahezu jedes Spieletests und sie stellen innerhalb der Videospielebranche eine Quasinorm dar. So ist der deutsche Spielejournalismus im Vergleich zur internationalen Spielepresse wesentlich abhängiger von Wertungssystemen und kann praktisch nicht auf das Setzen einer Endnote unter einen Test verzichten. Online-Zugriffszahlen zeigen, dass bei „Reviews“ vor allem die Seite eines Tests besonders oft aufgerufen wird, auf denen die Endnote zu finden ist (cf. Kurowski, 2013).

So haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Wertungssysteme mit unterschiedlichen Maßstäben etabliert. Folgende Systeme sind dabei üblich:

- Das „Schulnotensystem“ mit Noten von „1“ bis „6“ bzw. den Prädikaten „Sehr gut“ bis „ungenügend“
- Die Hunderterwertung mit Zahlen von „1“ bis „100“ wobei letztere die Höchstwertung darstellt (entweder als ganze Zahlen oder in Prozent dargestellt)
- Die Zehnerwertung mit Zahlen von „1“ bis „10“ (oft auch in Abwandlung mit zusätzlichen Kommastellen)
- Das Fünfer-System mit Zahlen von „1“ bis „5“
- Die Punkt- oder Sternwertungen (üblicherweise mit einer bestimmten Rasterung – die Anzahl der Punkte, Sterne etc. bestimmt die Wertung)
- Die Kaufempfehlung im Sinne einer „Ja/ Nein/ Vielleicht“-Wertung (oft durch ein Daumensymbol dargestellt)
- Reine Textwertung (kommt im deutschsprachigen Videospielejournalismus selten bis gar nicht vor – zuletzt versuchte sich die 2013 eingestellte ‚GEE‘ an einem solchen System)

(cf. Glashüttner, 2006, p. 48).

Zusätzlich zu diesen klassischen Formen finden sich auch immer wieder Abwandlungen und Weiterentwicklungen dieser Systeme, wie „12er“- oder „15er“-Wertungen. Allerdings hat sich die Hunderterwertung in Deutschland eindeutig durchgesetzt und

nahezu alle Magazine greifen auf dieses System zurück. Erstmals kam dieses System in Deutschland 1988 in der Oktober-Ausgabe der ‚*Power Play*‘ zum Einsatz (cf. Glashüttner, 2006, p. 48).

Die Problematik des Hundertersystems

Neben generellen Problemen, die praktisch alle Wertungssysteme im Spielejournalismus mit sich bringen, ist das Hundertersystem allerdings als besonders problematisch einzustufen. Obwohl den Journalisten eine umfangreiche Palette von insgesamt hundert Zahlen zur Verfügung steht, wird nur ein Bruchteil dieser Skala überhaupt ausgereizt. So ergibt sich ein verzerrtes Wertungsbild, in dem die meisten Spiele im Bereich zwischen „70“ und „90“ bewertet werden. Ein Spiel mit einer „70“er Wertung gilt dabei als „durchschnittlich gut“, während Titel mit einer „90“er-Wertung als „sehr gut“ betrachtet werden. Das obere Ende dieser Skala wird im Normalfall maximal bis zur 97-Prozentmarke ausgereizt. Mit Wertungen über „90“ werden also ausschließlich besonders herausragende Spiele gewürdigt. Die „Hundert von Hundert“ wird aber in der Praxis im Grunde nie eingesetzt (cf. Glashüttner, 2006, p. 81; cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013; cf. Schweiger, 2013).

Ähnlich verhält es sich auch mit dem unteren Wertungsbereich: Es gelten praktisch alle Titel, die eine Wertung unterhalb der „60“-Prozentmarke erhalten als „schlecht“. Während vor allem im Bereich der „80er“-Wertungen eine enorme Ausdifferenzierung einzelner Noten-Schritte stattfindet, gibt es bei Wertungen unter „60“ in der Praxis nur noch zwei Zustände: „schlecht“ oder „katastrophal“¹⁰ (cf. Glashüttner, 2006, p. 81; cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013; cf. Schweiger, 2013).

Die generelle redaktionelle Subjektivität von Spielekritiken wird in der Hunderterwertung ad absurdum geführt. Es gibt schlicht keine rational anwendbaren Richtlinien, welche bestimmen, wann ein Spiel eine „83“ oder eine „84“ verdient hat. Hier entscheiden Journalisten nach ihrem Bauchgefühl (cf. Kogel, 2013a; cf. Schweiger, 2013).

Für nachvollziehbare Aussagen über ein Spiel eignen sich daher offensichtlich andere Wertungssysteme besser. Vor allem die Fünferwertung ohne weitere Abstufungen bietet sich für eine eindeutigere Benotung an, da ihre geringe Skala eher voll ausgeschöpft wird, als es bei der Zehner- oder Hunderterwertung der Fall ist (cf. Schweiger, 2013).

Des Weiteren eignet sich eine Wertung nicht dazu, die Qualität eines Spieles auf rein mathematischer Ebene zu bemessen. Stattdessen ist es notwendig, jedes Spiel indivi-

¹⁰ Wenn ein Spiel im einstelligen oder sehr niedrigen zweistelligen Bereich benotet wird

duell zu bewerten. Nach Meinung von Kurowski solle die Endnote repräsentativ für den Spielspaß stehen, welchen der verantwortliche Journalist mit dem jeweiligen Spiel gehabt hat. Richtig kommuniziert ließe sich eine Wertung so am ehesten Begründen, so Kurowski (cf. 2013).

Wenn Wertung und Berichterstattung auseinandergehen

Genau wie in der Filmbranche kommt es auch in der Videospielindustrie regelmäßig vor, dass Fortsetzungen bestimmter Spiele-Reihen veröffentlicht werden. Vor allem populäre Franchise, wie ‚*Call of Duty*‘ von *Activision Blizzard* oder die ‚*FIFA*‘-Reihe von *Electronic Arts* bekommen jährlich neue Ableger zum Vollpreis, die sich immer wieder der gleichen Spielmechaniken bedienen und nur rudimentär überarbeitet werden.

Dabei sind die Mechaniken in der Regel durchaus ausgereift und beliebt. Allerdings sind die Veränderungen zum Vorgänger oft so marginal, dass die Frage gestellt werden muss, ob der Verkauf eines solchen Sequels zum Vollpreis gerechtfertigt ist. In der journalistischen Test-Berichterstattung zu solchen Titeln kommt es regelmäßig vor, dass die Endnote und der Inhalt des Fließtextes sich widersprechen. Wenn das Spiel im Hinblick auf all seine technischen Komponenten gewissen Ansprüchen genügt, ist das meistens ausreichend, um eine entsprechend hohe Wertung zu erhalten. Gleichzeitig wird das gleiche Spiel im zugehörigen Text aber für seine Ideenlosigkeit und Stagnation kritisiert. Auf die Wertung hat diese Kritik allerdings oft keinerlei Einfluss, wodurch ein verzerrtes Gesamtbild entsteht, in welchem sich ein widersprüchliches Bild zwischen Fließtext und der Wertung ergibt. Schweiger ist der Auffassung, dass diese Form der Kritik daher durchaus auch in die finale Bewertung eines Computer- oder Videospieles mit einfließen sollte (cf. 2013; cf. Kogel, 2013a).

In einem Test zum ‚*Fussball Manager 14*‘ in der Dezember-Ausgabe 2013 der ‚*GameStar*‘ kritisiert Redakteur Heiko Klinge beispielsweise, dass dieses Spiel „Etikettenschwindel“ und im Grunde nahezu identisch mit dem Vorgänger aus dem vorangegangenen Jahr sei. Demnach handele es sich bei diesem Spiel um „[...] die dreisteste Abzocke, die ich [Heiko Klinge] in meinen 13 Jahren als Sporttester der GameStar erlebt habe“ (Klinge, 2013, p. 80). Diese Kritik wird im weiteren Fließtext fortgeführt, spiegelt sich aber paradoxerweise kaum in der Wertung des Titels wieder. Stattdessen erhielt der ‚*Fussball Manager 14*‘ eine solide „71 aus 100“ (cf. Klinge, 2013, p. 81; cf. Kogel, 2013a).

Auf wen zielen Wertungen ab?

Es stellt sich also die Frage, warum im deutschsprachigen Raum i.d.R. immer noch die Hunderterwertung allen anderen Systemen vorgezogen wird? Wird ein Blick auf die internationale Videospiele-Presse geworfen, so fällt auf, dass dort vermehrt mit überschaubareren Systemen oder sogar völlig ohne Wertung in Zahlenform getestet wird. Der Gründe liegen vor allem in der Zielgruppe für Wertungen: Glashüttner stellt fest,

dass die Rezipienten sich im Laufe der Zeit an das Hundertersystem gewöhnt hätten. Eine Änderung dieses Systems könnten sich die meisten Magazine demnach nicht leisten, ohne das Risiko einzugehen, Leser zu verlieren (cf. Glashüttner, 2006, p. 82).

Des Weiteren sind klassische Wertungssysteme auch für Industriepartner eine Norm. Magazine, welche den Anspruch haben ohne konkrete Wertung über digitale Spiele zu berichten, haben es schwer überhaupt von Publishern wahrgenommen zu werden. Sowohl Anzeigenschaltung, als auch die Bemusterung mit Test-Kopien der Spiele, wird durchaus von der traditionellen Berichterstattung abhängig gemacht (cf. Glashüttner, 2006, p. 82; cf. Kogel, 2013a).

Sowohl für Publisher, als auch Entwickler spielen Wertungen und Wertungsspiegel, wie sie von Websites wie ‚*Metacritic*‘ vorgenommen werden, eine große Rolle. Dabei geht es nicht nur um die letztendliche Kaufentscheidung der Kunden, sondern auch um firmeninterne Bonuszahlungen. So werden im Verlaufe der Entwicklung eines Spieles bspw. konkrete Wertungsziele gesetzt. Werden diese erreicht, erhält das entsprechende Entwicklerteam zusätzliche Ausschüttungen (cf. Kogel, 2013a).

Darüber hinaus lassen Unternehmen gezielt analysieren, welche Spielmechaniken Wertungen positiv beeinflussen können. Laut Kogel führe das dann zu Situationen, in denen bestimmte Inhalte nur in Spiele eingebaut werden, um die Wertungen nach oben zu treiben. Ob die entsprechende Spielmechanik überhaupt einen echten Mehrwert für das Spiel darstellt, sei dabei zweitrangig. So könne es vorkommen, dass Mehrspielermodi in Games eingebaut werden, die üblicherweise keinen solchen Modus benötigen, um Spaß zu machen. Dabei sei meist auch bereits im Voraus klar, dass nur wenige Spieler diesen Modus überhaupt nutzen werden. Er finde eben primär deswegen in das Spiel, weil ein Mehrspielermodus erfahrungsgemäß für bessere Wertungen Sorge, so Kogel. ‚*Bioshock 2*‘ sei bspw. ein solches Spiel gewesen (cf. 2013a).

Der Leser als Kritiker der Kritiker

Spielekritiken und insbesondere Wertungen bieten hohes Konfliktpotential im Umgang mit den Rezipienten – vor allem für Online-Medien, da diese i.d.R. einen direkten Austausch mit den Rezipienten über Kommentarbereiche, Foren oder soziale Netzwerke pflegen. Viele Leser, Zuschauer oder Hörer haben bereits eine bestimmte Erwartungshaltung bezüglich der getesteten Spiele. Da die Rezeption, aber wie zuvor ausführlich beschrieben, generell subjektiv erfolgt, unterscheidet sich die Wahrnehmung einzelner Rezipienten unter Umständen von der des für das „Review“ verantwortlichen Redakteurs. Die Folge: Zuschauer, Hörer oder Leser beschwerten sich über zu niedrige oder zu hohe Wertungen. Dabei ist es oft völlig unerheblich, ob die Wertungen lediglich einen oder zwanzig Prozentpunkte von den Vorstellungen des Rezipienten abweichen (cf. Kurowski, 2013).

Viele Leser wollen schlicht ihre Erwartungshaltung im Rahmen eines Testes widergespiegelt sehen. Fällt ein Test zu einem Spiel, das dem einzelnen Lesern möglicherweise gefällt, zu kritisch aus, nimmt dieser schnell eine Protesthaltung ein und beschwert sich entsprechend, weil er sich persönlich angegriffen oder gekränkt fühlt. Nicht selten wird dabei die Kompetenz des verantwortlichen Journalisten in Frage gestellt. Häufen sich solche Anschuldigungen, kann das schnell zu einem Glaubwürdigkeitsverlust des gesamten Magazins führen. Daher ist es für viele Magazine außerordentlich wichtig möglichst nahvollziehbar und transparent bei der Erstellung eines Games-Testes vorzugehen (cf. Kurowski, 2013).

Ist Spielekritik in Deutschland ohne Wertung möglich?

Obwohl Wertungssysteme in Deutschland immer noch eine erhebliche Rolle spielen, funktioniert die Berichterstattung über Games auch ohne konkrete Notenvergabe. Das zeigen vor allem verschiedene Video- und Fernsehangebote, die Spiele zwar testen, aber nicht in ein Wertungskorsett zwingen. Dazu gehören bspw. die Video-Reviews von ‚GIGA Games‘ und ‚Game One‘. Auch die im Dezember 2013 abgesetzten ‚Pixelmacher‘ haben Computer- und Videospiele ohne Vergabe einer konkreten Wertung beurteilt. Weiterhin zeigen Spielblogs mit journalistischem Anspruch, wie z.B. ‚Superlevel‘, dass qualitativ-hochwertige Berichterstattung nicht zwingend eine Bewertung erfordert. Darüberhinaus kommt auch die Berichterstattung in General Interest-Medien in den meisten Fällen ohne Wertungskästen aus.

Die hier angeführten Magazine können allerdings vor allem deshalb auf Wertungen verzichten, da sie sich sowohl hinsichtlich ihrer Beziehungen zur Industrie, als auch im Bezug auf ihre Zielgruppen zu einem großen Teil von den traditionellen textbasierten Medien unterscheiden. So sind die genannten Magazine und Sendungen bspw. weniger abhängig von einer rechtzeitigen Bemusterung mit Review-Kopien oder der Anzeigenschaltung von Unternehmen innerhalb der Spielebranche.

Die Gründe dafür liegen in der üblichen Ausrichtung dieser Medien. Topaktuelle Produkt-Berichterstattung ist dabei in den meisten Fällen zweit- oder drittrangig. Stattdessen stehen Entertainment oder soziokulturelle Themen im Vordergrund. Leser von General Interest-Medien, wie ‚DER SPIEGEL‘ oder ‚DIE ZEIT‘¹¹ erwarten keinen klassischen Spielejournalismus, sondern vielmehr eine allgemeine Berichterstattung und Informationen über Videospielekultur im Rahmen des redaktionellen Gesamtangebotes. Das Publikum solcher Magazine hat in vielen Fällen keinen klassischen Spielerein-

¹¹ Und zugehörige Online-Formate, wie ‚SPIEGEL ONLINE‘ und ‚ZEIT ONLINE‘

tergrund und nähert sich dem Medium daher auf eine völlig andere Art und Weise, mit weniger Expertenwissen (cf. Glashüttner, 2006, p. 83).

Im besten Fall besitzen Journalisten, die nicht in der Videospielszene verwurzelt sind, außerdem einen weiteren Horizont, der es ihnen ermöglicht, spielspezifische Themen in einen größeren soziokulturellen Kontext einzuordnen und gleichzeitig ausreichend Fachwissen über elektronische Spiele, um dem Gegenstand der Berichterstattung gerecht zu werden.¹²

3.2.3 Vorberichterstattung

Ein weiterer Schwerpunkt journalistischer Berichterstattung über digitale Spiele liegt auf Vorschau-Artikeln. Dabei handelt es sich im Regelfall entweder um aktuelle Nachrichten, die neue Details zu einem künftig erscheinenden Spiel präsentieren oder um ausführliche „Previews“ oder „Hands On“-Artikel. Tatsächlich ist der Anteil der Vorberichterstattung so hoch, dass verstärkt der Eindruck entsteht, dass der Videospielejournalismus vor allem in der Zukunft lebt. Mit dem Erscheinen eines Titels und seiner Besprechung in Form eines Testes endet meist die Berichterstattung und wird lediglich erneut aufgegriffen, wenn bestimmte Zusatzinhalte veröffentlicht werden oder besonders kontroverse inhaltliche Themen nach einer ausführlichen Debatte verlangen. Videospielejournalismus ist dabei maßgeblich vom Enthusiasmus der Rezipienten für zukünftige Neuerscheinungen abhängig und bedient diese „Hype-Kultur“ daher auch zu weiten Teilen (cf. Glashüttner, 2006, p. 88).

Diese starke Ausprägung der Vorberichterstattung trage nach Auffassung Glashüttners entscheidend dazu bei, dass „[...] Spielen, die noch gar nicht erschienen sind und sich oft erst in einem sehr frühen Entwicklungsstadium befinden, paradoxerweise ein unverhältnismäßig hohes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt [wird] - gegenüber jenen Produkten, die tatsächlich neu am Markt erhältlich sind oder kurz vor der Veröffentlichung stehen“ (Glashüttner, 2006, p. 88). Ähnlich sieht auch Gillen die Situation:

"A game will be covered hugely in advance of its release, with an array of previews, first-plays, interviews before the orgasm of the review. where [sic!] after the game may never, ever be mentioned again. No other pop-form disregards its subject with such alacrity." (Gillen, 2004)

¹² Idealerweise sollten aber auch Journalisten der Fachpresse über einen weitreichenden Wissenshorizont verfügen

Previews und Hands On-Artikel

Aufbau und Struktur von Vorschauberichten in Form von Previews oder Hands On-Artikeln ähneln normalerweise denen eines Spiele-Tests. Allerdings wird auf eine detaillierte Notengebung verzichtet und maximal ein Ausblick auf die potentielle Qualität des Spieles gegeben. Das Online-Magazin ‚4Players‘ bemisst dieses Potential etwa durch Prädikate wie „gut“, „befriedigend“ oder „Fit4Hit“.

Bei Previews handelt es sich um Berichte, bei denen der verantwortliche Journalist noch nicht die Möglichkeit bekommen hat, das Spiel selbst anzuspielden. Daher werden in solchen Artikeln hauptsächlich bisher bekannte Details zu einem Spiel zusammengefasst und für den Leser übersichtlich aufbereitet. Stellenweise findet auch eine Analyse von Gameplay-Videos oder Trailern statt. Da diesen Artikeln in der Praxis zumeist keine konkrete Spielerfahrung seitens des Redakteurs zu Grunde liegt, fällt die Berichterstattung oft tendenziell positiv aus.

Ähnliches gilt auch für sogenannte „Hands On“-Artikel. Diese basieren zwar auf ersten Spielerfahrungen, die der entsprechende Redakteur im Rahmen eines Presse-Events oder der „Beta“-Phase eines Spieles sammeln konnte – die Aussagekraft der gewonnenen Eindrücke hält sich aber meist in Grenzen. Das liegt primär daran, dass die spielbaren Abschnitte gezielt von den Entwicklern bzw. den Publishern ausgewählt werden. Damit ist schwer einschätzbar, wie repräsentativ sie tatsächlich für das fertige Spiel sind.

3.2.4 Kommentare und Kolumnen

Im Grunde genommen lebt Videospielejournalismus vom Kommentar – denn in ihrem Wesen ist auch die Medien- und Kulturkritik in Gestalt von Games-Rezensionen selbst eine Form der Meinungsäußerung. Darüber hinaus finden sich in den meisten Magazinen in unregelmäßigen Abständen auch Redakteurs-Kommentare, die sich weniger mit den einzelnen Spielen an sich, als mit allgemeinen Branchen-Themen auseinandersetzen. Diese Kommentare unterscheiden sich in ihrem Umfang von Magazin zu Magazin allerdings stark. Während das Online-Magazin ‚4Players‘ bspw. bekannt für seine unregelmäßig erscheinenden, dafür aber sehr ausführlichen Kommentare ist, werden Meinungsäußerungen in der Print-Ausgabe der ‚GameStar‘ zwar regelmäßig, dafür allerdings meist nur in kleinen Text-Boxen getätigt.

Zusätzlich pflegen einige Magazine auch Kolumnen, in denen sich ein bestimmter Redakteur zu verschiedenen Themen äußert. Seit dem Oktober 2013 schreibt etwa der Rapper Max Nachtsheim, auch bekannt unter dem Pseudonym „Rockstah“ eine wö-

chentlich erscheinende Spiele-Kolumne mit dem Titel „*Rockstah goes Gaming*“ für das Online-Magazin ‚*Gameswelt*‘.

3.2.5 Hintergrundberichte

Hintergrundberichte machen nur einen relativ geringen Anteil der Berichterstattung über Videospiele aus. Ausreichend soziokulturelle Themen sind zwar vorhanden, werden aber im klassischen Games-Fachjournalismus kaum bis gar nicht abgedeckt. Stattdessen wird fast ausschließlich über das Medium „Spiel“ selbst berichtet. Verknüpfungen zu „[...] Politik, Wirtschaft, Philosophie oder anderen (pop)kulturellen Feldern wie Film[en], Comics, Musik oder Literatur [...]“ (Glashüttner, 2006, p. 91) werden nur sehr selten hergestellt. Das Spiel wird in erster Linie als reines Produkt betrachtet und der gesamt-kulturelle Kontext ausgeblendet.

Glashüttner hält vor allem die Sozialisation der Redakteure, die oft ihr Hobby zum Beruf gemacht haben, dafür verantwortlich. Um das nötige Wissen und Verständnis für Spiele aufbringen zu können, müsse man demnach sehr viel Zeit mit dem Medium verbringen, wodurch andere Interessen zwangsläufig mit weniger Aufmerksamkeit beachtet werden könnten (cf. 2006, p. 91 f.).

Diese produktorientierte Berichterstattung hat zur Folge, dass auch die Zielgruppe für traditionelle Videospielemagazine eindeutig begrenzt ist. Die klassische Videospieleberichterstattung ist daher vor allem auf technikaffine Vielspieler ausgerichtet, die sich selbst relativ gut mit dem Medium auskennen.

Generell haben Hintergrundberichte einen schweren Stand im klassischen Spielejournalismus. Dennoch findet auch diese Form der Berichterstattung hin und wieder statt. So finden sich etwa in der ‚*GameStar*‘ regelmäßig einzelne Hintergrundberichte, die über den reinen Produktjournalismus hinausgehen. In der Dezember-Ausgabe 2013 setzt sich bspw. Dennis Kogel mit der Darstellung von Folter in Computer- und Videospielen auseinander und bezieht sich dabei auch auf Aussagen des Internationalen Komitees des *Roten Kreuzes* und der aktivistischen Gruppierung *Freedom From Torture* (Kogel, 2013b). Darüber hinaus werden in diesem Artikel auch Querverweise zum „Folterskandal von Abu Ghraib“ und zu der Fernsehserie ‚24‘ hergestellt – das Medium „Spiel“ wird also in einem soziokulturellem Kontext journalistisch betrachtet.

*„Nun eignen sich Spiele ja grundsätzlich dazu, jedes erdenkliche Thema auf sinnstiftende Weise zu behandeln. Dafür existieren genügend gute Beispiele: Das Flashgame **Dys4ia** zeigt die Hürden einer Geschlechtsumwandlung, der Passkontrollsimulator **Papers, Please** macht uns zum Teil einer unmenschlichen Bürokratiemaschine, und das Strategiespiel **Fate of the World** illustriert, wie schlecht*

*es um den Klimawandel steht. Die Gespräche mit Bernard Barnett, mit Keith Best und Kolbassia Haossou zeigen, dass Folter ein zu wichtiges und zu sensibles Thema ist, um mal eben als Schockszene benutzt zu werden – das gilt für **GTA 5** genauso wie für die nicht-interaktiven Verhöre in **Call of Duty & Co.** So lange Spiele es nicht schaffen, Folter angemessen zu behandeln, sollten sie sie gar nicht behandeln.“ (Kogel, 2013b)*

Allerdings machen Artikel dieser Art nur einen sehr kleinen Teil der Berichterstattung aus. Als Grund dafür führt Kogel an, dass es vielen Magazinen schlicht an den finanziellen Mitteln fehle, um sich solche Hintergrundberichte „leisten“ zu können. Tatsächlich sei die ‚GameStar‘ in der komfortablen Situation weiterführende Berichte in das eigene Portfolio mit aufnehmen zu können. Allerdings trafen Hintergrundberichte nur bei einem kleinen Teil der Kernzielgruppe auf entsprechendes Interesse und müssten daher durch traditionelle Inhalte refinanziert werden (cf. Horn et al., 2013; cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013; cf. Schweiger, 2013).

Vielen Online-Magazinen fehlen darüber hinaus die Zeit und das Personal, um tiefgründige und gut recherchierte Hintergrundberichte anzufertigen, da im Internet ein akuter Aktualitätszwang herrscht, der die meist kleinen Redaktionen dazu zwingt sich auf Nachrichten, Spieletests und Entertainment-Artikel zu konzentrieren. In der Konsequenz sind es vor allem General Interest-Medien und Blogs, wie ‚Superlevel‘ die Videospiele in einem weiteren Kontext betrachten und weiterführend berichten, während der klassische Spielejournalismus weiterhin seine selbstgeschaffene Nische bedient.

3.2.6 Interviews

Interviews mit Spiele-Entwicklern kommen im Games-Journalismus relativ häufig vor. Meist erhalten Redakteure im Rahmen von Presse-Events, die vom jeweiligen Publisher einberufen werden, die Chance mit bestimmten Entwickler-Persönlichkeiten zu sprechen. Oft verfolgen diese Interviews allerdings einen gewissen Selbstzweck und dienen eher der Auflockerung innerhalb der Berichterstattung eines Magazins, als dem tatsächlichen Informationsgewinn. Das liegt vor allem daran, dass die Gesprächspartner in vielen Fällen nur sehr begrenzt Auskunft über bestimmte Details geben dürfen, weshalb in diesen Interviews vor allem jene Informationen wiedergegeben werden, die ohnehin schon bekannt, oder im Rahmen des Presse-Events enthüllt worden sind.

Trotzdem kann den Interviews aber ein nicht zu unterschätzender Unterhaltungswert für den Rezipienten innewohnen. Das gilt speziell dann, wenn Journalisten die Möglichkeit erhalten mit besonders bekannten und/ oder polarisierenden Persönlichkeiten der Spielebranche zu sprechen, um mehr über deren persönliche und berufliche Hintergründe in Erfahrung zu bringen.

3.3 Print vs. Online

Der Printjournalismus hat seit etwa zehn Jahren mit sinkenden Druckauflagen zu kämpfen. Auch die deutsche Spielepresse macht da keine Ausnahme. So weisen etwa die IVW-Zahlen zwischen den Jahren 2012 und 2013 nach wie vor einen kontinuierlichen Auflagen-Rückgang auf (s. Abbildung 1). Während die ‚Computer Bild Spiele‘ in den Jahren 2001 bis 2004 noch rund 600.000 Hefte pro Monat verkaufen konnte, liegt die monatliche Auflage inzwischen nur noch bei knapp 300.000 Stück (Source: ‚IVW‘-Zahlen). Schuld daran ist zu weiten teilen die starke Konkurrenz aus dem Netz, die vergleichbare Inhalte in wesentlich kürzerer Zeit, zumeist multimedial verknüpft und zudem auch noch kostenlos zur Verfügung stellt.

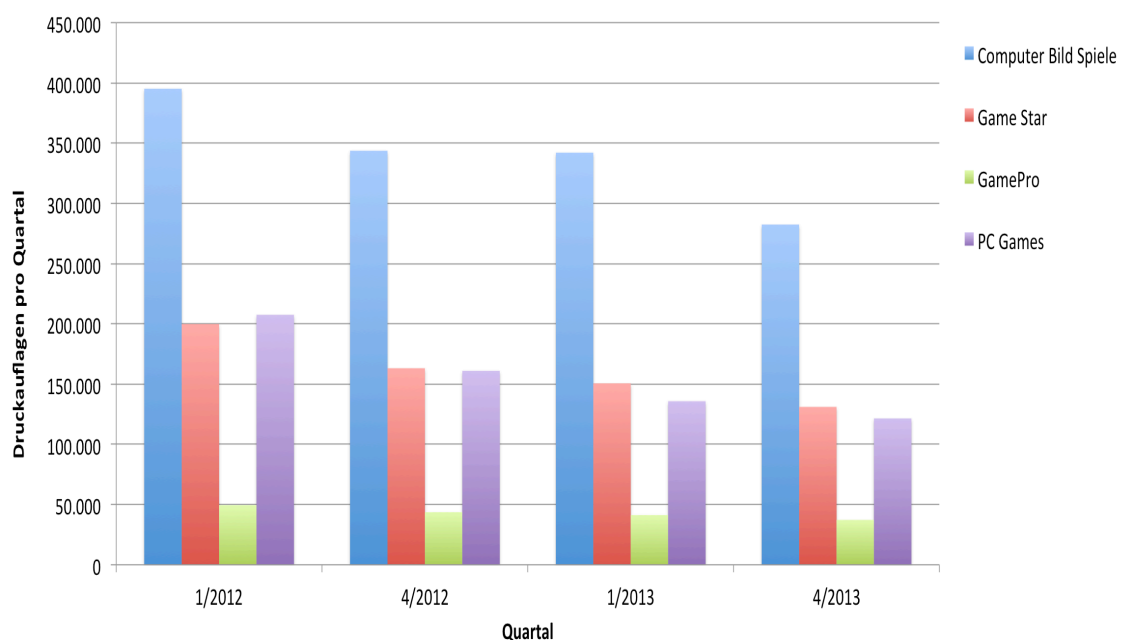


Abbildung 1: Quartalsauflagen verschiedener Games-Fachzeitschriften (cf. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014)

Um einen Ausgleich für diese Online-Konkurrenz zu schaffen, versuchen nahezu alle Verlage und Redaktionen die Magazine zu Markenfamilien zu entwickeln, die cross-medial über verschiedene Kanäle agieren. Die meisten Print-Magazine pflegen daher inzwischen auch entsprechende Online-Portale, die denen der reinen Online-Magazine stark ähneln (cf. Fröhlich, 2011; cf. Glashüttner, 2008, p. 135; cf. Sigl, 2012). Darüber hinaus ist ein Trend hin zu Nischen-Publikationen zu beobachten, die parallel zu den großen Muttermagazinen erscheinen (cf. Fröhlich, 2011). Mit der *Computec*-Publikation

‚PC Games MMORE‘ erscheint beispielsweise ein monatliches Magazin, welches ausschließlich über sogenannte „MMORPGs“¹³, wie ‚World of Warcraft‘ berichtet.

Hinsichtlich der Marktführer im Printbereich hat sich in den vergangenen acht Jahren wenig bewegt. Die mit Abstand Auflagenstärkste Computer- und Videospiel-Publikation ist nach wie vor die von der Axel Springer AG herausgegebene ‚Computer Bild Spiele‘. Dahinter folgen mit weitem Abstand die ‚GameStar‘ des Medienhauses IDG und die ‚PC Games‘ der Computec Media AG (cf. Glashüttner, 2006, p. 55; Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014). Andererseits sind in den vergangenen Jahren aufgrund der stark rückläufigen Auflagenzahlen zahlreiche Print-Magazine eingestellt worden. So veröffentlichte bspw. die erstmals bereits 1996 erschienene ‚PC Action‘ im Dezember 2012 ihre letzte Ausgabe und auch die ‚GEE‘, die ‚PS3M‘ sowie das Schwesterheft ‚360 Live‘ sind seit dem Dezember 2013 nicht mehr auf dem Markt vertreten.

Printmedien auf Identitätssuche

Die Abwanderung der Zielgruppen in das Internet scheint nachvollziehbar, im Anbetracht der Tatsache, dass viele Printmedien es bisher verpasst haben neue Wege der Berichterstattung zu ergründen. Stattdessen hängen Print-Magazine dem Aktualitätsanspruch der Zielgruppe hinterher, die sich zumeist schon lange bevor ein Spiel in gedruckten Magazinen getestet wird, über Online-Wege informiert hat (cf. Kurowski, 2013). Traditionellen Printmedien, wie der ‚GameStar‘ oder der ‚PC Games‘ fällt es darüber hinaus schwer, die Entertainment-Wünsche der vornehmlich sehr jungen Zielgruppe zu bedienen, verpassen es aber gleichzeitig auch zu weiten Teilen, Erwachsene Leser abzuholen (cf. Schweiger, 2013).

Auf lange Sicht sei es für Print-Magazine daher unerlässlich neue Wege der Berichterstattung zu finden, die sich von den Online-Medien eindeutiger abheben, so Kurowski. Die Zielgruppen für eine alternative Berichterstattung, ähnlich der ‚GEE‘ oder der ‚WASD‘ sei nach Ansicht Kurowskis definitiv vorhanden. Allerdings sei es den Verlagen und Redaktionen bisher nur teilweise gelungen, diese Zielgruppen entsprechend zu aktivieren (cf. 2013).

Dennoch wohnt Print-Magazinen nach wie vor ein nicht zu unterschätzendes Potential inne. Während Online-Medien sich stetig aktualisieren und vor allem zur schnellen In-

¹³ Massively Multiplayer Online Role-Playing Games

formationsgewinnung geeignet sind, haben Print-Publikationen den Vorteil, dass sie keine flüchtigen Medien sind und von den Rezipienten entsprechend in Ruhe und darüber hinaus auch „aus“-gelesen werden können. Das befriedigende Gefühl etwas bis zu Ende gelesen zu haben, wohne daher vor allem gedruckten Magazinen inne, so Horn (cf. Horn et al., 2013; cf. Sigl, 2012). Darüber hinaus sind die Anzeigenpreise für Print-Publikationen nach wie vor höher als im Online-Segment, auch wenn hier ein Umbruch erkennbar ist (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., 2014). Allerdings wird der größte Teil des Umsatzes im Print-Bereich ohnehin immer noch durch die reinen Heft-Verkäufe generiert (cf. Glashüttner, 2006, p. 55).

Eine mögliche Perspektive für traditionelle Printmedien wäre nach Ansicht Kogels der Schritt hin zum Liebhaberobjekt. So könnten Print-Magazine bspw. durch besonders hochwertige Aufmachung und Artikel von großer journalistischer Qualität eine erwachsenere Zielgruppe ansprechen, die bereit sei, auch entsprechend höhere Preise zu zahlen. Damit könnte es den Printmedien außerdem gelingen, Kunden wieder auf lange Sicht zu binden. (cf. Kogel, 2013a)

Finanzierung der Online-Medien

Während zumindest auflagenstarke Print-Magazine ihren Hauptumsatz durch den Verkauf ihrer Hefte generieren, finanzieren sich im Grunde alle deutschsprachigen Online-Magazine über das Anzeigen-Geschäft. Zwar steigen die Anzeigenpreise für Online-Angebote stetig, die Anzeigenerlöse im Print-Segment sind bis dato allerdings immer noch wesentlich höher (cf. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., 2014). Darüber hinaus fehlt es an einem alternativen Finanzierungsmodell. Bisherige Versuche, Inhalte durch Premium-Angebote zu finanzieren, sind zu weiten Teilen gescheitert, was nicht zuletzt dem Fakt geschuldet ist, dass die Rezipienten im Zweifelsfall zu der meist kostenlosen Konkurrenz wechseln können.

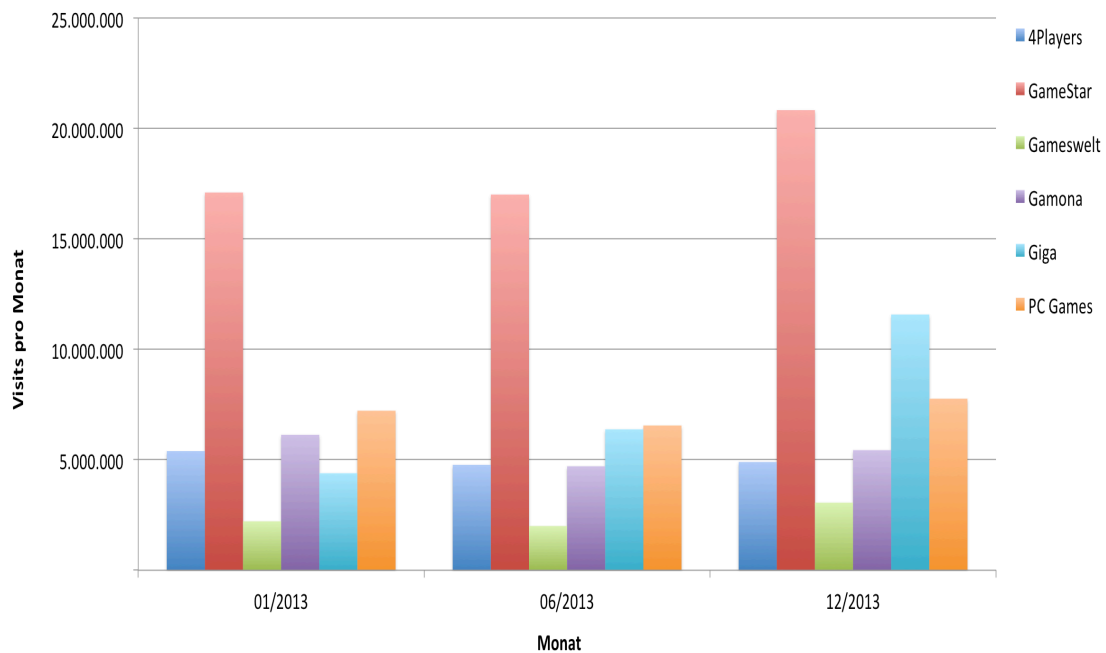


Abbildung 2: Monatliche Visits einzelner Spiele-Websites im Vergleich (cf. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014)

3.4 Exklusive Inhalte

Zeitexklusive Inhalte, wie sie bspw. in internationalen Spielepublikationen, wie der ‚GameInformer‘, der ‚Famitsu‘ oder der ‚Eurogamer‘ immer wieder vorkommen, spielen im deutschsprachigen Games-Journalismus eher eine kleine, bis gar keine Rolle mehr. Die Enthüllung eines bestimmten Spieles, neuer Spielszenen in Form von Screenshots oder Gameplay-Videos bzw. CGI-Trailern oder besonderer Inhalte findet zumeist in amerikanischen oder japanischen Magazinen statt. Zwar kommt es durchaus vor, dass nur eines oder wenige deutschsprachige Magazine zu bestimmten internationalen Presse-Events eingeladen werden, da dort i.d.R. allerdings auch andere europäische Journalisten vor Ort sind, kann hier maximal von einer nationalen Exklusivität gesprochen werden, die im Hinblick auf die Internationalität des Mediums verhältnismäßig nichtig erscheint (cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013). Abgesehen davon verbreiten sich neue Informationen über Web-Magazine inzwischen so rasant, dass zumindest exklusive Textinhalte – vor allem für Print-Magazine – keinen nennenswerten Mehrwert mehr besitzen.

Heftbeilagen im Print-Bereich

Um sich dennoch von der Konkurrenz abzuheben und den Rezipienten einen einzigartigen Mehrwert – ein Alleinstellungsmerkmal - bieten zu können, haben sich seit Beginn der 1990er Jahre bei Print-Publikationen, welche sich mit Computerspielen

beschäftigen, mitgelieferten Datenträger etabliert. Waren auf den Disketten und Compact Disks zu Beginn der Heftbeilagen vor allem redaktionelle Videos, Treiber, frei erhältliche Software und Spiele-Demoversionen zu finden, so machten ab Ende der 1990er Jahre vorwiegend kostenlose Spiele-Vollversionen älterer Computerspiele den Reiz der Datenträger aus (cf. Glashüttner, 2006, p. 89 ff.). Auf Konsolenspiele spezialisierte Hefte, sind eher selten mit vergleichbaren Datenträgern ausgeliefert worden.

Heute liegen den Heften in der Regel DVDs bei. Durch die weite Verbreitung des Internets sind Demoversionen von Spielen, Freeware, Treiber und Patches inzwischen obsolet geworden, weshalb sie praktisch nicht mehr über Heftbeilagen veröffentlicht werden. Stattdessen befinden sich heute auf den Datenträgern fast ausschließlich kostenlose Vollversionen und redaktionelle Videoinhalte. Da letztere aber zu weiten Teilen auch über die Webseite des jeweiligen Magazins oder über Plattformen wie ‚YouTube‘ verbreitet werden, ist der Mehrwert für den Leser im Prinzip auf die Spiele-Vollversion beschränkt.

Sofern es sich bei diesen Vollversionen allerdings nicht um bekannte große Titel handelt, ist das generelle Interesse an den Spielen bei den Rezipienten inzwischen eher gering, da es i.d.R. genügen günstige Alternativen gibt, um an interessante Spiele zu gelangen. Die Spiele-Plattform ‚Steam‘ bietet bspw. regelmäßig bekannte Spielmarken zu besonders günstigen Preisen oder gleich mehrere Spiele in „Humble Bundles“ an. Selbst PC-Spielern mit wenig Geld mangelt es daher inzwischen in den seltensten Fällen an Software. Aus diesem Grund bieten viele Magazine zusätzlich auch günstigere Heftvarianten ohne Datenträger an.

3.5 Journalismus für eine junge Zielgruppe

Ein Kernproblem des traditionellen Computer- und Videospielejournalismus, wie er in vielen Print-, aber auch in den meisten Online-Magazinen stattfindet, ist der Fokus auf eine sehr junge Zielgruppe. Die meisten Spiele-Publikationen zielen demnach auf eine Zielgruppe zwischen 14 und 21 Jahren ab. Das spiegelt sich entsprechend auch in der Berichterstattung wieder, die sich oftmals durch eine verhältnismäßig einfache Ausdrucksweise auszeichnet und nur selten über den klassischen Produktjournalismus hinausgeht (cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013; cf. Sigl, 2012).

In der Folge fühlen sich inzwischen erwachsen gewordene Spielefans ab Mitte zwanzig nur noch bedingt von den traditionellen Medien angesprochen. Das ist vor allem für viele Print-Magazine problematisch, deren junge Kernzielgruppe zu weiten Teilen in das Internet abgewandert ist und sich dort Zugang zu den gewünschten Inhalten und Unterhaltungsmedien verschafft (cf. Schweiger, 2013).

Qualität scheint zweitrangig

„Wenn du dir bei vielen Fachmedien als Beispiel die Kommentare unter einem Review ansiehst, wirst du selten kritische Stimmen lesen, die sich über die mangelnde Qualität des Textes äußern. Sie ärgern sich viel mehr darüber, dass die Wertung am Ende eines Textes nicht ihren Vorstellungen entspricht oder dass der Autor vergessen hat zu erwähnen, dass an der Stelle X noch eine zusätzliche Waffe liegt. Die Bedeutung und die Qualität der Texte sind für den Großteil der Leser im Endeffekt egal. Sie wollen nur ihre Faktenaufzählung und ihre Wertung, fertig. Und hier findet das Totschlagargument [dass qualitativ hochwertige Texte im Spielejournalismus nicht gefragt seien] seinen Nährboden. Dass die GEE als Printformat gescheitert ist, illustriert das Ganze sehr gut.“ (Bonacker, 2012)

Die oftmals sehr junge Kernzielgruppe hinterlässt bei vielen Redaktionen den Eindruck, dass die Qualität der journalistischen Inhalte lediglich zweitrangig ist. Die Nachfrage nach hochwertigen Texten scheint daher gering zu sein. Infolgedessen werden Inhalte oft auf das - in den Augen der Redaktionen – Wesentliche reduziert: Endlose Aufzählungen von Fakten. Dabei wird selten überhaupt der Versuch gestartet, den traditionellen Games-Journalismus, wie er in Deutschland seit etwa 20 Jahren in dieser Form stattfindet, durch innovative Ideen weiterzuentwickeln. Vor allem für Print-Magazine stellt sich allerdings die Frage, wie lange der reine Produktjournalismus in dieser Form noch funktionieren kann, wenn identische Inhalte kostenlos im Internet auffindbar sind, noch lange bevor die neueste Ausgabe eines Magazins überhaupt in den Druck geht (cf. Glashüttner, 2006, p. 95).

Während im Print-Segment eindeutig eine sinkende Bindung der Zielgruppe zu den Fachzeitschriften festzustellen ist, scheint dieses Phänomen online in dieser Form nicht so stark ausgeprägt zu sein. Durch die Interaktivität des Web 2.0 bilden sich oft magazinspezifische Communities, die in zugehörigen Foren und Kommentarbereichen weiterführend diskutieren und sehr direkt auf Inhalte reagieren – die Bindung zur Community sorgt dabei nicht selten auch für eine Bindung zum Magazin selbst.

3.6 Videospielejournalismus im Rundfunk

Im deutschen Rundfunk wird verhältnismäßig wenig über elektronische Spiele berichtet. Gab es bis zum Dezember 2013 etwa mit ‚Reload‘ auf *einsplus* und ‚Pixelmacher‘ bei *ZDFkultur* noch zwei unabhängige Games-Magazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, so ist letzteres Format inzwischen eingestellt worden. Darüber hinaus findet sich im Free-TV auf *VIVA* die Spiele-Sendung ‚Game One‘, an welcher zahlreiche ehemalige Redakteure von ‚NBC GIGA‘ mitwirken. Games-Berichterstattung im Radio findet unter anderem in einzelnen Rubriken bei *Fritz* und im *Deutschlandfunk* statt.

Kurowski meint einerseits, dass Computer- und Videospiele im Rundfunk zu wenig thematisiert würden, andererseits sei wirklich zeitgemäße Spiele-Berichterstattung in vergleichsweise statischen Medien, wie dem Radio oder dem Fernsehen inzwischen aber kaum noch möglich, da die von der Zielgruppe geforderte Interaktivität nur über die Möglichkeiten des „Web 2.0“ gegeben sei (cf. 2013). Das *NBC*-Format *„GIGA Games“*, welches bereits ab dem Jahr 2000 großen Wert auf Interaktion mit den Zuschauern setzte, sei seiner Zeit damals weit voraus gewesen, so Kurowski (cf. 2013). Statt die traditionelle Spiele-Berichterstattung der Print-Magazine in ein fernseh-freundliches Format zu übertragen, begegnete das Magazin dem Medium auf einem anderen Weg: Innerhalb der zweistündigen Sendung wurden daher Spiele live von den einzelnen Redakteuren gespielt und kommentiert, ähnlich wie es heute in zahlreichen Online-„Let’s Play“-Formaten der Fall ist.

Auch die verschiedenen Fernseh-Formate der vergangenen sieben Jahre waren nur bedingt an den klassischen Spiele-Journalismus angelehnt. Zwar finden bspw. auch bei *„Game One“* Spielere Rezensionen statt, allerdings steht das Entertainment dabei klar im Vordergrund und es wird darüber hinaus völlig auf eine abschließende Wertung verzichtet. Stattdessen werden die besprochenen Spiele oft auf kreative Weise durch kurze Einspielfilme von den vier Moderatoren Simon Krätschmer, Daniel Budiman, Nils Bomhoff und Etienne Gardé parodiert.

Die Sendung *„Pixelmacher“* widmete sich bis zu ihrer Absetzung am neunten Dezember 2013 bestimmten soziokulturellen Themen rund um Computer- und Videospiele. Während das Format bis Anfang 2012 noch durch Lukas Koch moderiert wurde, verzichtete man in der Folgezeit bis zur Einstellung vollends auf Moderationen und legte stattdessen für jede Sendung einen konkreten Themen-Schwerpunkt, wie „Angst“, „Gewalt“ oder „Virtual Reality“ fest und näherte sich diesem aus verschiedenen Perspektiven (cf. Horn et al., 2013).

Das zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit nur wenige Games-Sendungen im deutschen Free-TV existieren, ist allerdings nur bedingt problematisch, denn ein Großteil der Kernzielgruppe eben jener Sendungen ist, wie bereits angeführt, ohnehin eher an jeder Zeit abrufbaren „on demand“-Videoinhalten interessiert, wie sie im Internet unter anderem auf *„YouTube“*, der Webseite von *„Game One“*, bei *„GamesweltTV“* oder *„GIGA Games“* zu finden sind.

Allerdings führt das gleichzeitig dazu, dass digitale Spiele, trotz ihrer nicht zu unterschätzenden kulturellen Relevanz, im deutschen Fernsehen immer noch unterrepräsentiert sind. Gerade Sendungen, wie *„Pixelmacher“* und *„Reload“* sind es aber, die das Medium „Spiel“ aus neuen Perspektiven betrachten und nicht nur auf seine mechani-

schen Werte reduzieren, wie es in der traditionellen Spieleberichterstattung Gang und Gäbe ist.

Ein positiver Trend sei laut Kogel hingegen bezüglich der oftmals falschen und tendenziösen Berichterstattung im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu beobachten. Statt die Konsumenten von Videospielen und das Medium selbst zu stigmatisieren und Vorurteile zu verbreiten¹⁴, werde inzwischen oftmals genauer und bewusster recherchiert und meist auch entsprechend ehrlich berichtet (2013a).

3.7 Blogs, „YouTube“ und Podcasts

3.7.1 Weblogs

Bei Weblogs - kurz „Blogs“ - handelt es sich um Webseiten, auf denen Autoren in regelmäßigen Abständen in tagebuchartiger Form Beiträge veröffentlichen, die in den meisten Fällen vor allem die subjektive Meinung des Urhebers widerspiegeln (cf. Schulz-Bruhdoel and Bechtel, 2011, p. 91).

Zwar handelt es sich bei den meisten Blogs nicht um Webseiten mit journalistischem Anspruch, dennoch gibt es auch Weblogs, deren primäres Ziel journalistische Berichterstattung ist (cf. Schulz-Bruhdoel and Bechtel, 2011, p. 62). Ob es sich bei den jeweiligen Beiträgen um journalistische Inhalte handelt, ist i.d.R. maßgeblich von dem Autor bzw. den Autoren abhängig. Dabei wird oft grob zwischen drei Ausprägungen bloggender Personen unterschieden:

- „Blogger“ (Eine nicht journalistisch tätige, bloggende Privatperson)
- „Journalist“ (Bloggender Journalist, welcher vor allem journalistische Inhalte über seinen Blog kommuniziert)
- „Bloggender Journalist“ (Journalist, der neben seiner beruflichen Tätigkeit auch klassische, zumeist subjektive Blogeinträge verfasst)

(cf. Neuberger et. al., 2009, p. 149 ff.).

Während solche Blogs auf den klassischen Print-Spielejournalismus praktisch gar keinen Einfluss haben, besitzen viele Online-Magazine inzwischen auch einen angeschlossenen Blog. Diese Erweiterung des eigenen Profils dient zumeist dazu,

¹⁴ Stichwort: „Killerspiele“

besonders persönliche Artikel der einzelnen Redakteure in den Vordergrund zu rücken und mit dem Publikum über Kommentarbereiche in einen weitreichenderen Dialog zu treten. Darüber hinaus erstreckt sich im Rahmen dieser Blogs nicht selten auch eine breitere Themenvielfalt über die klassische Berichterstattung hinaus.

Außerdem ergänzen journalistische Spiele-Blogs, wie ‚*Superlevel*‘ nicht selten die Fachpresse, ohne alle Texte dabei immer streng nach journalistischen Kriterien aufzubereiten. Neben verschiedenen soziokulturellen Themen liegt der Fokus der Berichterstattung bei ‚*Superlevel*‘ bspw. vor allem auf Independent-Spielen, die im klassischen Spielejournalismus neben den zahlreichen „AAA“-Spielen nur am Rande Erwähnung finden. Insgesamt fielen der Einfluss und die Verbreitung solcher Blogs in Deutschland nach Ansicht Kogels allerdings eher gering aus (cf. 2013a).

3.7.2 „YouTube“

Die Videoplattform ‚*YouTube*‘ wird von vielen traditionellen Magazinen als zusätzliche Verbreitungsmöglichkeit für redaktionelle Videos genutzt. So finden sich etwa Teile der Inhalte der Heft-DVD der ‚*GameStar*‘ i.d.R. auch auf ‚*YouTube*‘ wieder. Auch Online-Magazine wie ‚*GIGA Games*‘ nutzen *Googles* Videoplattform regelmäßig, um Video-Reviews und zusätzliche Unterhaltungsangebote zu verbreiten. Zu solchen Entertainment-Videos gehören bspw. „Ranking“-Listen wie es sie auch oft in Textform gibt, in welchen etwa die 20 beliebtesten Spielehelden oder –Schurken gekürt werden.

Die meisten modernen ‚*YouTube*‘-Videos sind sehr persönlichkeitsgeprägt und so steht der entsprechende ‚YouTuber‘ zumeist im Fokus der Aufmerksamkeit. Generell finden sich auf ‚*YouTube*‘ hauptsächlich Unterhaltungsformate. Pendant zu „YouTubern“ wie dem US-Amerikaner ‚*AngryJoe*‘ oder dem Briten ‚*Total Buscuit*‘, die unterhaltsam und subjektiv, aber durchaus mit einem gewissen journalistischen Anspruch Computer- und Videospiele besprechen, findet man in Deutschland allerdings kaum. Stattdessen finden vor allem „Let’s Player“ wie ‚*Gronkh*‘ großen Anklang bei den Zuschauern. Klassische Magazine nutzen ‚*YouTube*‘ darüber hinaus auch für regelmäßige kurze News-Videos, welche in den meisten Fällen wöchentlich erscheinen und die wichtigsten Neuigkeiten der Woche zusammenfassen.

3.7.3 Podcasts

Podcasts sind zumeist Audio-Aufzeichnungen, die in regelmäßigen Abständen veröffentlicht und vom Rezipienten zu einem beliebigen Zeitpunkt online abgerufen werden können. In den meisten Fällen sind Podcasts auf spezielle Themen ausgelegt und sprechen nur eine relativ kleine Zielgruppe an. Fast alle größeren Spielmagazine be-

sitzen auch entsprechende Podcasts. In vielen Fällen werden diese allerdings mehr als „Liebhaber-Projekt“ von den verantwortlichen Redakteuren neben dem Haupt-„Content“ produziert. Wirtschaftlich gesehen spielen Podcasts wegen der kleinen Zielgruppe und der kaum vorhandenen Finanzierungsmöglichkeiten im Grunde keine nennenswerte Rolle. Allerdings können Podcasts dazu dienen, das Gesamtprofil eines Magazins klarer zu definieren, indem die Redakteurs-Persönlichkeiten weiter in den Vordergrund gerückt werden. Zu den bekanntesten deutschen Games-Podcasts gehören unter anderem: ‚Der GameOne Plauschgriff‘, ‚Superlevel Indie Fresse‘, ‚Superlevel Insert Moin‘, ‚Radio GIGA‘ und ‚Stay Forever‘.

3.8 Der „New Games Journalism“

Der Begriff ‚*New Games Journalism*‘ wurde maßgeblich von dem bekannten britischen Journalisten Kieron Gillen¹⁵ geprägt. In seinem vielzitierten Manifest ‚*The New Games Journalism*‘ aus dem Jahr 2004 moniert Gillen die oftmals niedrige inhaltliche Qualität und den ausschließlichen Fokus auf Produkt-Berichterstattung im Games-Journalismus. Daher forderte er nicht etwa eine Abschaffung des klassischen Spielejournalismus, sondern eine Ergänzung um neue Inhalte:

„Well, I’m not suggesting we do a Pol-Pot and year-zero everything we’ve ever done. The main body of games journalism will remain the same. Reviews that don’t serve their basic consumer-informing purpose are worse than useless. Previews — one of the most despicable words in the lexicon, randomly — are still going to appear. What I’m suggesting is in addition to rather than replacing the old order — though I’d suggest a greater stringency when producing work that’s in these more established traditions.“
(Gillen, 2004)

Dieser ‚*New Games Journalism*‘ solle mit journalistischen Traditionen brechen und die Objektivität in den Hintergrund rücken. Stattdessen fordert Gillen Games-Journalisten dazu auf ihr eigenes „Ich“, ihre Subjektivität, bewusst herauszustellen. Statt die Bedeutung eines Spieles ausschließlich an dem Spiel selbst zu messen, sollen Journalisten ihre persönlichen Erfahrungen, Gedanken und Emotionen, die sie während des Spielens haben, in den Vordergrund rücken. Der traditionelle Spielejournalismus solle so eine Ergänzung durch eine Form des „Reise-Journalismus in imaginäre Welten“ erhalten.

¹⁵ Schreibt/ schrieb unter anderem für ‚*The Guardian*‘, ‚*The Escapist*‘, ‚*Edge*‘, ‚*Rock, Paper, Shotgun*‘ und ‚*Eurogamer*‘

„This makes us Travel Journalists to Imaginary places. Our job is to describe what it's like to visit a place that doesn't exist outside of the gamer's head — the gamer, not the game, remember. Go to a place, report on its cultures, foibles, distractions and bring it back to entertain your readers.“ (Gillen, 2004)

Nach Gillen hätte eine solche Berichterstattung zwei Vorteile:

- 1.) Dadurch sei eine nachhaltige Spiele-Berichterstattung über deren Erscheinen hinaus möglich und
- 2.) es eröffne sich durch die persönliche und beschreibende Berichterstattung die Möglichkeit Zielgruppen abseits des typischen „Gamers“ zu erreichen (cf. 2004).

In der Folge orientierten sich nicht nur zahlreiche Blogs an den Aussagen Gillens, sondern auch internationale Magazine, wie *„Rock, Paper, Shotgun“*, *„Eurogamer“* oder *„Kotaku“* bedienen sich bis heute immer wieder an Elementen des *„New Games Journalism“*.

„New Games Journalism“ im deutschen Spielejournalismus

Im deutschen Spielejournalismus finden sich bis heute nur sehr wenig Anleihen an den *„New Games Journalism“*. In Print-Magazinen spielt er nach wie vor praktisch keine Rolle und auch deutschsprachige Online-Magazine weisen nur selten Elemente des *„NGJ“* auf. Lediglich auf Blogs, wie *„Superlevel“* finden sich regelmäßig Artikel, die am ehesten dem *„New Games Journalism“* zuzuordnen sind (cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013).

3.9 Videospielejournalismus im Zusammenspiel mit der PR

Spielejournalismus in der Abhängigkeit

Wie bereits angedeutet, unterliegt der Games-Fachjournalismus einer starken Abhängigkeit von Computer- und Videospiel-Vertrieben und deren Public Relations-Abteilungen. Der Fokus der traditionellen Medien auf Produktberichterstattung setzt voraus, dass die Redaktionen regelmäßig mit neuen Informationen zu kommenden Spielen und Testmustern versorgt werden. Da die gleichen Unternehmen, allerdings auch gleichzeitig für die Anzeigenschaltung in Magazinen, und damit zu einem großen Teil für das Bestehen vieler Spiele-Publikationen verantwortlich sind, entsteht hier zwangsläufig ein Glaubwürdigkeitsproblem.

Während vor allem auflagenstarke Print-Magazine, wie die ‚*GameStar*‘ oder die ‚*Computer Bild Spiele*‘ ihren Haupterlös nach wie vor mit dem Verkauf ihrer Hefte erzielen, sind vor allem kleine Fachzeitschriften und Online-Magazine, denen es immer noch an alternativen Finanzierungsmodellen mangelt, stark abhängig von der Werbeindustrie. Dabei werden im Online-Segment weiterhin fast ausschließlich Spiele-Werbungen in Form großer Banner geschaltet. Anzeigen, aus anderen Branchen, welche die Zielgruppen theoretisch ebenso ansprechen könnten, gibt es praktisch nicht. So kommt es regelmäßig vor, dass Spiele durch große Anzeigen angepriesen werden, während auf der gleichen Webseite eine kritische Auseinandersetzung mit dem Produkt in Form eines „Reviews“ stattfindet. Selbst, wenn der Test dabei unter journalistischen Gesichtspunkten korrekt zustande gekommen ist, lässt es sich kaum vermeiden, dass der Leser Vermutungen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Artikels anstellt.

Gezielte Einflussnahme durch die Industrie?

Die enge Zusammenarbeit zwischen der Spiele-Industrie und dem Fachjournalismus, welcher über diese berichtet, wirft zwangsläufig die Frage auf, wie stark der Einfluss durch Industrievertreter tatsächlich sein kann. Oft steht dabei der Vorwurf im Raum, Unternehmen würden gezielt auf die Berichterstattung reagieren und im Zweifelsfall damit drohen, die Anzeigenschaltung einzustellen oder Redaktionen nicht mehr zu bemustern und zu Presse-Events einzuladen. Das dies im Einzelfall möglicherweise vorkommt, ist kaum zu bestreiten, in der beruflichen Praxis scheinen solche Situationen allerdings äußerst selten – allein deshalb, weil die Gefahr eines Imageschadens, die jedem Korruptionsversuch inne wohnt, in den meisten Fällen in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Nutzen steht (cf. Kogel, 2013a; cf. Kurowski, 2013; cf. Schweiger, 2013). Im Idealfall werden redaktionelle Belange außerdem durch separate „Sales“-Abteilungen strikt von den Anzeigen-Verkäufen getrennt.

Dennoch findet ein reger Austausch zwischen der PR und den Redaktionen statt. Da der deutschsprachige Teil der Spielebranche hinsichtlich seiner Größe relativ überschaubar ist, lernen sich viele Journalisten und PR-Fachleute darüber hinaus persönlich kennen. Dabei kommt es mitunter auch vor, dass Freundschaften außerhalb des Arbeitsverhältnisses entstehen. Eine Trennung zwischen privatem Alltag und beruflicher Professionalität ist hier zwingend erforderlich und in den meisten Fällen auch gegeben. Durch dieses enge Verhältnis haben sich auf der anderen Seite auch brancheninterne Spielregeln entwickelt. Ist es bspw. absehbar, dass der Test eines Spieles nicht die persönlichen Erwartungen eines Publishers widerspiegelt, so wird das den verantwortlichen PR-Personen oftmals noch vor der Veröffentlichung des Testes mitgeteilt. Zudem kann es vorkommen, dass Publisher sich an Redaktionen wenden, wenn bei ihnen der Eindruck entsteht, dass nicht korrekt über ihr Produkt berichtet worden ist – bspw. wenn entscheidende Details in einer Rezension von dem verant-

wortlichen Redakteur unterschlagen worden sind. Ob in Folge eine Richtigstellung vorgenommen wird, liegt allerdings weiterhin in den Händen der Redaktion (cf. Schweiger, 2013).

Presse-Veranstaltungen

Da die Vorberichterstattung über Spiele, wie in Kapitel 3.2.3 ausführlich beschrieben, in der Fachpresse einen besonders großen Teil der journalistischen Arbeit ausmacht, halten Publisher in regelmäßigen Abständen Presse-Events ab. Auf diesen haben eingeladene Journalisten i.d.R. die Möglichkeit Spiele lange vor dem offiziellen Erscheinen bereits anzuspüren, sich mit Kollegen auszutauschen und Interviews mit extra angereisten Entwicklern zu führen. Da diese Veranstaltungen oftmals mit großem Aufwand, wie Zug-/ Flugreisen und mehrtägigem Hotelaufenthalt, verbunden sind, versuchen die Publisher die Rahmenbedingungen für die Journalisten oft so angenehm wie möglich zu gestalten. In den meisten Fällen ist für eine möglichst unkomplizierte Anreise und ansprechende Verpflegung gesorgt.

Allerdings finden in diesem Zusammenhang auch immer wieder subtile Manipulationsversuche statt, welche von den Redaktionen aber entsprechend auch als solche reflektiert werden (cf. Glashüttner, 2006, p. 84). So werden im Rahmen solcher Events nicht selten Unterhaltungsprogramme abgehalten und Merchandise-Artikel verschenkt. Aus journalistischer Sicht fragwürdig sind außerdem Event-Partys, wie sie etwa zum Erscheinen besonders kostspieliger Games von großen Publishern wie *Electronic Arts*, *Ubisoft*, *Microsoft* oder *Sony* veranstaltet werden. Diese zumeist äußerst pompösen Veranstaltungen sind i.d.R. frei von journalistisch relevanten Inhalten und dienen einzig und allein dazu, das Spiel in ein besonders positives Licht zu rücken. Im Zweifelsfall ist hier die journalistische Professionalität gefordert, klar zu reflektieren, ob der Besuch eines solchen Events unter Inbetrachtziehung der berufsethischen Grundsätze tatsächlich vertretbar ist.

Embargos und Verschwiegenheitserklärungen

Bei Embargos handelt es sich um Terminabsprachen, die zwischen der PR-Abteilung eines Unternehmens und den Journalisten kommuniziert werden. Durch das Embargo wird festgelegt, ab welchem Zeitpunkt bestimmte Informationen oder Tests zu einem Spiel durch die Redaktionen verbreitet werden dürfen. Dies dient vor allem der Gleichbehandlung im Wettbewerb zwischen einzelnen Magazinen und soll verhindern, dass bestimmte Medien sich einen Vorteil durch besonders schnelle Berichterstattung ver-

schaffen können¹⁶. Damit wird garantiert, dass Artikel nicht überhastet verfasst werden (cf. Schweiger, 2013). In der Praxis kommt es allerdings durchaus vor, dass Embargos von der PR „missbraucht“ werden, um die Berichterstattung über bestimmte Spiele hinauszuzögern, so dass „Reviews“ zu eher schlechten Spielen, frühestens zum „Release“¹⁷ veröffentlicht werden dürfen (cf. Kogel, 2013a).

Embargos können auf verschiedene Art und Weise festgelegt werden. Während es hin und wieder vorkommt, dass es sich dabei lediglich um mündliche Absprachen handelt, sind Embargos in den meisten Fällen zusätzlich mit einer Verschwiegenheitserklärung (NDA¹⁸) verknüpft. Innerhalb dieser Erklärungen verpflichtet sich der jeweilige Redakteur, mit seiner Berichterstattung bis zu dem abgesprochenen Zeitpunkt zu warten. In der Vorberichterstattung über Spiele¹⁹ ist es außerdem üblich im „N.D.A.“ festzuhalten, über welche Bestandteile eines Spieles bereits berichtet werden darf. So ist es Journalisten bspw. oft nicht erlaubt Bildmaterial von frühen Spielversionen anzufertigen oder auf Fehler dieser Versionen hinzuweisen²⁰. Außerdem wird nicht selten verboten, bestimmte Inhalte der Geschichte eines Spieles wiederzugeben (cf. Plass-Fleßenkämper, 2013).

3.10 Der Einstieg in den Beruf

Der Spielejournalismus ist eine Quereinsteigerbranche – i.d.R. ist weder ein bestimmter Schulabschluss, noch eine abgeschlossene Ausbildung von Nöten, um online erste Erfahrungen im Schreiben über Spiele sammeln zu können. Die meisten Online-Magazine akquirieren über Anzeigen Praktikanten direkt aus der eigenen Leserschaft. Die Voraussetzungen sind nahezu überall gleich: Der künftige Praktikant sollte einigermaßen schreiben können und außerordentliche Leidenschaft für das Medium „Spiel“ mitbringen.

Dabei übernehmen Praktikanten in den meisten Redaktionen große Teile des redaktionellen Inhalts. Die Aufgaben erstrecken sich vom täglichen Schreiben von Nachrichten, über das Erstellen von Specials, bis hin zum Testen von Spielen und dem Besuch von Presse-Events. Je nach Größe der Redaktion ist die interne Betreuung dabei sehr un-

¹⁶ Presse-Events finden bspw. gelegentlich in mehreren Städten an aufeinanderfolgenden Tagen statt

¹⁷ Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Spieles

¹⁸ Innerhalb der Branche oft kurz als „NDA“ (Non-disclosure-agreement) bezeichnet

¹⁹ Gilt also entsprechend nicht für Rezensionen

²⁰ Immer unter dem Hintergrund, dass diese im finalen Spiel ausgebessert sein könnten

terschiedlich ausgeprägt und es kommt nicht selten vor, dass Praktikanten auf eigene Faust, ohne detaillierte Ein-/ Anweisungen arbeiten.

Besonders problematisch ist allerdings, dass Praktikanten in vielen Fällen vollkommen unbezahlt ihr Handwerk ausüben, obwohl sie praktisch die Leistung vollwertiger Redakteure erbringen. Die Aussicht auf eine mögliche Übernahme, kostenlose Testmuster von Spielen²¹ und die Möglichkeit Spiele bereits lange vor dem offiziellen Erscheinungsdatum spielen zu können, motivieren dennoch viele junge Menschen dazu, diese Hürde in Kauf zu nehmen.

Ein Grund dafür, dass viele Redaktionen ihre Praktikanten nicht bezahlen, ist in vielen Fällen schlicht der Mangel an finanziellen Mitteln. Viele Online-Magazine sind auf kostenfrei arbeitende Praktikanten angewiesen, um überhaupt bestehen zu können. Darüber hinaus rentiert es sich nicht, für verhältnismäßig einfache Aufgaben, wie das Verfassen von „News“ oder das Erstellen von Produktseiten, feste Redakteure anzustellen (cf. Schweiger, 2013). Bonacker bemängelt diese Vorgehensweise:

„Es ist nicht korrekt für 5€ eine News zu schreiben, auch nicht unter der Prämisse, dass man ja 20 Stück am Tag verfassen könne. Dadurch dass man auch einfach keine Ahnung bezüglich gängiger Gehälter, tarifvertragliche Regelungen oder schlicht und einfach Moral hat – ist die Ausbeutungsgefahr speziell in unserer Branche außergewöhnlich hoch.“ (Bonacker, 2012)

Ein Ausweg aus dieser Situation ist allerdings nicht in Sicht. Es gibt schlicht zu viele Willige, die bereit sind auf eine angemessene Vergütung zu verzichten – um Nachschub an günstigen Mitarbeitern müssen sich daher die wenigsten Redaktionen Sorgen machen. Darüber hinaus gebe es praktisch keine andere Möglichkeit überhaupt in der Branche Fußzufassen, ohne sich zuvor über einen längeren Zeitraum ausbeuten zu lassen, so Schweiger (cf. 2013). Ohne ein finanzielles Polster oder entsprechende Rückendeckung seitens der Familie sei es daher fast unmöglich überhaupt als Autor im Spielejournalismus tätig zu werden – zumal ein Praktikum oft auch mit einem temporären Umzug in Städte wie München, Hamburg oder Berlin verbunden ist. Kogel fasst die Situation wie folgt zusammen:

„Im Spielejournalismus entwerten sie [unbezahlte Praktika] die Arbeit von Autoren, indem sie zeigen, dass es auch möglich ist, monatelang ohne Lohn zu arbeiten. Es ist

²¹ Computer- und Videospiele kosten zum Zeitpunkt des Erscheinens i.d.R. immerhin zwischen 50€ und 70€

sogar nötig, um irgendwann Geld für die eigene Arbeit bekommen zu können. Das macht Praktika unzugänglich für Menschen, denen die Mittel fehlen, um in Vollzeit ohne Lohn zu arbeiten. Das wiederum schließt eine Menge AutorInnen aus, deren Stimmen in den Medien notwendig sind, denn ich will nicht nur Artikel von Menschen aus wohlbehüteten und finanzkräftigen Elternhäusern lesen!“ (Kogel, 2012)

Auswirkungen auf die journalistische Qualität

Natürlich bleibt auch die Qualität im Spielejournalismus nicht von dieser Form der Ausbeutung unberührt. Wie aus dem Zitat Kogels ersichtlich wird, ist eine der offensichtlichsten Folge ein Mangel an Autoren-Vielfalt. Durch die oftmals nicht vorhandene journalistische Vorbildung und die in vielen Fällen nur oberflächliche Einweisung innerhalb der Redaktionen leiden außerdem auch journalistische Standards, sofern sie überhaupt vorhanden sind. Wie in Kapitel 3.2.1 bereits beschrieben scheint etwa der richtige Umgang mit Quellen und die Verifizierung von Informationen vielen angehenden Redakteuren offensichtlich nicht bekannt zu sein.

Neben der Beeinträchtigung der journalistischen Sorgfaltspflicht, fehlt es den jungen Autoren oftmals an der notwendigen Distanz zum Medium, um angemessen über Spiele berichten zu können. Übermäßige Euphorie und Hobby-Leidenschaft fließen damit direkt in die Berichterstattung ein, wodurch der Anspruch journalistischer Objektivität ad absurdum geführt wird (cf. Schmidt, 2011). Schweiger kritisiert, dass viel zu oft brancheninterne Spielregeln und journalistische Grundsätze von den verantwortlichen Redaktionen nicht kommuniziert werden – nicht selten, weil es die Redakteure selbst nicht besser wissen (cf. 2013).

Darüber hinaus wird durch die Menge an kostenlosen Inhalten auch die Arbeit festangestellter oder freier Journalisten entwertet, mit der Folge, dass deren Ansehen sinkt²² und die Entlohnung ebenfalls entsprechend gering ausfällt. Dadurch sind nicht wenige Journalisten geneigt ihrem Berufszweig den Rücken zukehren und stattdessen etwa in die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen einzusteigen. Das Resultat: In der PR findet seit Jahren eine zunehmende Professionalisierung statt, während der Spielejournalismus vor allem im Bereich kleinerer Online-Magazine immer amateurhafter wird (cf. Schmidt, 2011). Das dieses Ungleichgewicht für einen Journalismus, dessen Schwerpunkt der Berichterstattung ein Millionenprodukt darstellt nur von Nachteil sein kann, versteht sich von selbst.

²² O-Ton: „Das kann ja jeder machen“

4 Fazit: Probleme und Perspektiven des deutschsprachigen Games-Journalismus

Die vorangegangene Bestandsaufnahme verdeutlicht, dass die inhaltliche Qualität im Spielejournalismus unter zahlreichen Aspekten leidet. Die Probleme beschränken sich dabei nicht auf ein bestimmtes Medium. Traditionelle Print-Medien kämpfen nach wie vor mit sinkenden Auflagenzahlen und versuchen dem durch Kundenforschung und Zielgruppenanalyse entgegenzuwirken. In der Folge findet eine fortlaufende Spezialisierung auf eine Kernzielgruppe statt, die zu weiten Teilen bereits alternative Online-Angebote nutzt. Das Festhalten an den Traditionen und Konventionen des klassischen Produktjournalismus gefährdet daher auf lange Sicht das Bestehen vieler Print-Magazine. Ein möglicher Ausweg könnte für die meisten Computer- und Videospiel-Fachzeitschriften darin bestehen, sich vom traditionellen Produktjournalismus zu entfernen, neue und hochwertige Inhalte zu generieren und damit andere Zielgruppen zu erschließen. Teil dieser Inhalte könnten unter anderem jene soziokulturellen Aspekte sein, die bisher zu großen Teilen nur in den General Interest-Medien und Blogs stattfinden.

Viele Online-Magazine stehen jedoch vor andren Schwierigkeiten. Auch hier ist das Problem in erster Linie vor allem finanzieller Natur. Zum einen sorgen die verhältnismäßig niedrigen Anzeigenpreise und der hohe Konkurrenzdruck dafür, dass viele Online-Angebote darauf angewiesen sind, möglichst viele Inhalte zu generieren – in der Konsequenz ist die Qualität oft zweitrangig. Zum anderen sorgt die Abhängigkeit von Computer- und Videospielanzeigen für ein Glaubwürdigkeitsproblem – selbst wenn die journalistische Berichterstattung nicht unter rein opportunistischen Gesichtspunkten stattfindet. Um dem entgegenzuwirken und gleichzeitig eine größere Bindung zu den Rezipienten herzustellen, sind einige Online-Medien wesentlich persönlicher geworden und versuchen etwa durch das aktive Betreiben angeschlossener Blogs und Social Network-Kanäle Redakteurs-Persönlichkeiten weiter in der Vordergrund zu rücken.

Ein großes Problem liegt außerdem in der Ausbildung und Förderung des Nachwuchses. Viel zu oft arbeiten Praktikanten über lange Zeiträume ohne eine finanzielle Gegenleistung, obwohl sie nicht selten die Tätigkeiten vollwertiger Redakteure verrichten. Darüber hinaus fehlen in vielen Fällen journalistische Grundlagen, wodurch die Qualität der Texte vor allem im Online-Segment leidet und der journalistischen Sorgfaltspflicht oftmals nicht nachgegangen wird. Diese fehlende Wertschätzung der Arbeit von Prakti-

kanten hat gleich mehrere Folgen. Einerseits führt sie dazu, dass in der Praxis nur finanziell Begünstigte überhaupt die Möglichkeit erhalten, ein Praktikum im Spiele-Journalismus auszuüben²³. Andererseits findet dadurch auch eine Entwertung des gesamten Berufsstandes statt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf – Mindestlöhne für Praktikanten, wie sie zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit im Gespräch sind (cf. The Huffington Post, 2014) könnten hier zumindest teilweise für Abhilfe sorgen.

Generell scheint es notwendig, dass der deutschsprachige Games-Journalismus sein Selbstverständnis als reiner Produktjournalismus mindestens in Frage stellt. Tests und Vorberichterstattung sollen, müssen und werden auch in Zukunft eine große Rolle spielen. Allerdings könnten traditionelle Altlasten, wie das Hunderter-Wertungssystem, eindeutigeren System, wie der Fünfer-Wertung künftig weichen. Darüber hinaus sollte überdacht werden, wie sinnvoll pseudomathematische Berechnungen und das Wahren des Scheins einer offensichtlich nicht vorhandenen völligen Objektivität tatsächlich sind.

Obwohl der ‚*New Games Journalism*‘ im deutschsprachigen Spielejournalismus bis dato eine untergeordnete Rolle spielt, ist es denkbar, dass vor allem Online-Magazine, die ohnehin bereits über angeschlossene Blogs verfügen, vermehrt Artikel im Stil des ‚*NGJ*‘ publizieren, um so ihr Profil zu erweitern.

Journalistischer, inhaltlicher und auch sprachlicher Qualität sollte künftig wieder ein größerer Stellenwert beigemessen werden, als es derzeit der Fall zu sein scheint. Denn nur wenn es dem Computer- und Videospielejournalismus gelingt an Professionalität und Qualität zu gewinnen, kann er der Games-Industrie und der PR auf lange Sicht auf Augenhöhe begegnen.

²³ Erschwerend hinzu kommt, dass der Quereinstieg über Praktika praktisch der einzige Weg in den Beruf des Spielejournalisten ist

Literaturverzeichnis

Bonacker, V., 2012. VIDEOSPIELJOURNALISMUS: INTERVIEW MIT VOLKER BONACKER [WWW Document]. NEGATIV. URL <http://www.negativ-film.de/2012/12/videospieljournalismus-interview-mit-volker-bonacker> (accessed 12.17.13).

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU), 2014. Marktzahlen [WWW Document]. BIU - Hier Spielt Zuk. URL <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen.html> (accessed 9.1.14).

Deg, R., 2009. Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 4th ed. VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (Ed.), 2009. Berufsbild Journalistin - Journalist.

Deutscher Presserat (Ed.), 2013. Publizistische Grundsätze (Pressekodex) Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats.

Fleming, R., 2013. "Grand Theft Auto 5" has now set seven world records [WWW Document]. Digit. Trends. URL <http://www.digitaltrends.com/gaming/grand-theft-auto-5-has-now-set-seven-world-records/> (accessed 1.6.14).

Fröhlich, P., 2011. Debatte über Game-Tests: Nicht die Kritiken sind platt, aber viele Spiele [WWW Document]. Spieg. Online. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/debatte-ueber-game-tests-nicht-die-kritiken-sind-platt-aber-viele-spiele-a-784689.html> (accessed 17.12.13)

GameStar, 2013. So werten wir. GameStar, 13, 35.

Gillen, K., 2004. The New Games Journalism. Kieron Gillens Workblog. URL http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/ (accessed 17.12.13)

Glashüttner, R., 2006. Das Wesen und die Entwicklung des Computerspiele- und Videospieljournalismus unter besonderer Beachtung der Printmedien im deutschsprachigen Raum (Magisterarbeit). Universität Wien, Wien.

Glashüttner, R., 2008. Computerspiele-Journalismus Formale, strukturelle und ideologische Entwicklungen. DIAGREC Lect., Vorträge am Zentrum für Computerspielforschung mit Wissen-

schaftsforum der Deutschen Gamestage, 02, 128–146. URL <http://pub.ub.uni-potsdam.de/volltexte/2009/3326/> (accessed 10.12.13)

Horn, A., Kogel, D., Sigl, R., Glashüttner, R., Bechthold, F., 2013. SUBOTRON academy: Neuer Games-Journalismus Diskussionsrunde.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2014. Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen [WWW Document]. ivw. URL <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37> (accessed 1.27.14).

Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M., Bruns, A., Malik, M., Scholl, A., Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung, 1. Aufl. ed, 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Klinge, H., 2013. Test Fussball Manager 14. GameStar, 13, 80–81.

Kogel, D., 2012. Über Lehrgeld oder: von Langer-Hand geplant. SUPERLEVEL.

Kogel, D., 2013a. Gespräch über Videospielejournalismus geführt am 12.12.2013.

Kogel, D., 2013b. Folter in Spielen Muss das sein? GameStar, 13, 98–102.

Kurowski, C., 2013. Gespräch über Videospielejournalismus geführt am 17.12.2013.

Mast, C., 2008. ABC des Journalismus: ein Handbuch. UVK-Verl.-Ges., Konstanz.

Meier, K., 2011. Journalistik, 2nd ed. UVK-Verl.-Ges., Konstanz.

Müller, H., 2011. Journalistisches Arbeiten: journalistische Grundlagen, journalistische Arbeitstechniken, journalistische Darstellungsformen. Hochschulverl., Mittweida.

Plass-Fleßenkämper, B., 2013. Der Spielejournalist. plassmag.

PS3M, 2013. PS3M Abschiedsausgabe seit 18.12.2013 am Kiosk [WWW Document]. PS3M. URL <http://www.ps3m.de/news/ps3m-abschiedsausgabe-seit-dem-18.-dezember-2013-am-kiosk.html> (accessed 5.1.14).

Schmidt, C., 2011. Videospiele: Mehr Geist bitte, liebe Games-Tester [WWW Document]. Spieg. Online. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/videospiele-mehr-geist-bitte-liebe-games-tester-a-784531.html>

Schulz-Bruhdoel, N., Bechtel, M., 2011. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen ; das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt am Main.

Schweiger, R., 2013. Gespräch über Videospielejournalismus geführt am 16.12.2013.

Sigl, R., 2012. Eine Branche im Umbruch: Der Games-Journalismus in der Krise [WWW Document]. derStandard. URL <http://derstandard.at/1350261143943/Eine-Branche-im-Umbruch-Der-Gamesjournalismus-in-der-Krise>

Sturm, S., 2013. Digitales Storytelling: eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Springer VS, Wiesbaden.

The Huffington Post, 2014. Mindestlohn für Praktikanten? Gewerkschaften fühlen sich bestärkt (EXKLUSIV) [WWW Document]. Huffington Post. URL http://www.huffingtonpost.de/2014/01/20/mindestlohn-praktikanten-gutachten_n_4630344.html (accessed 1.26.14).

Williams, M., 2013. Next-Gen So Far: PS4 Beats Wii U Lifetime Sales in 48 Hours [WWW Document]. USgamer.net. URL [articles/next-gen-so-far-ps4-beats-wii-u-lifetime-sales-in-48-hours](http://www.usgamer.net/articles/next-gen-so-far-ps4-beats-wii-u-lifetime-sales-in-48-hours) (accessed 1.6.14).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., 2014. Werbeumsätze [WWW Document]. ZAW.online. URL <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33> (accessed 1.25.14).

Anlagen

A 1: Transkripte der Interviews in alphabetischer Reihenfolge

A 1.1: Kogel, Dennis

A 1.2: Kurowski, Christian

A 1.3: Schweiger, Robin

A 1.1: Kogel, Dennis

Ja, am besten, stell dich doch mal ganz kurz vor, sag kurz was du machst und vielleicht auch nochmal ganz kurz wie du, so ganz grob, dazu gekommen bist.

Okay, also mein Name ist Dennis Kogel, ich bin 25 Jahre alt, ich arbeite als Reporter bei Radio ‚Fritz‘ vom RBB und mache da Games-Berichterstattung und Sachen über Technik, Netzkultur, Netzpolitik. Ich bin außerdem freier Journalist und schreibe für verschiedenen Zeitungen, Magazine, wie zum Beispiel die ‚GameStar‘, ‚ZEIT ONLINE‘, die ‚GEE‘, mögen sie in Frieden ruhen, und blogge und podcaste bei ‚Superlevel.de‘ und ich bin dazu gekomm, ich hab zuerst angefangen über Musik zu schreiben, irgendwann als ich 18 war oder sowas und hab mich dann irgendwann dazu entschieden, dass ich's mal interessant fände, mal wieder was über Spiele zu machen, weil ich hab irgendwie lange Zeit Videospiele gespielt hab, dann irgendwann entschieden, dass das uncool ist und hab dann aber irgendwie über's lesen über Spiele, also über Blogs, wie ‚Kotaku‘, mir gedacht, das ist ja wieder vielleicht doch ganz interessant, da gibt's interessante Zugänge, es gibt interessante Spiele und darüber sollte man vielleicht auch mal was machen und dann hab ich angefangen, ganz einfach indem ich der ‚GEE‘ damals geschrieben habe, ob sie ein Thema von mir ins Heft nehmen möchten. Da ging's um ein Videospiel-Theaterstück von ner Berliner Theatergruppe namens Rimini Protokoll und das hat dann geklappt, weil, ich vermute einfach mal, weil ich davor n bisschen bei der ‚DE:BUG‘ gearbeitet habe, das ist so ein Technomagazin aus Berlin und der damalige Chefredakteur der ‚GEE‘ hat da auch angefangen und hat mir dann wahrscheinlich so'n bisschen aus Sympathie und naja, „ah, vielleicht ist der ja auch voll in Ordnung“ Gründen, die Chance gegeben. Das lief, muss ich zugeben, erst nicht so gut, weil ich zu dem Zeitpunkt irgendwie auch nicht so gut noch geschrieben habe, hatte ich das Gefühl und wofür ich sehr, sehr dankbar bin, war, dass dann Heiko Gogolin, der Chefredakteur und der damalige Textchef Sven Stillich sich total viel Zeit genommen haben für irgendwie Textkritik, Feedback und mir im Grunde genommen beigebracht haben, wie man schreibt. Genau, und so hat das dann irgendwie angefangen. Dann hab ich ne Weile für die GEE geschrieben gelegentlich und hab dann irgendwann angefangen für's Titelmagazin zu schreiben, dass war, naja, irgendwie so'n kleines Onlinemagazin wo's irgendwie auch kein Geld gab für Texte, quasi wie'n Blog. Bin dann bei ‚Superevel‘ gelandet und hab dann irgendwann angefangen immer mehr Auftraggeber zu sammeln und bin dann eben letztes Jahr nach Berlin gekommen, um für Radio Fritz zu arbeiten.

Ja, fangen wir einfach mal an. Wie schätzt du den so die Entwicklung zwischen Print und Online-Publikationen im Spielebereich ein?

Weiß ich selber nicht, aber, also man sieht's halt an den Auflagenzahlen. Die sind halt für Printmagazine natürlich massiv zurück gegangen. Also die ‚GameStar‘ hatte ihr bestes Jahr 2001 und danach ging's eigentlich eher so bergab und bei den anderen Zeitschriften sieht's halt noch krasser aus, weil, ich glaub die ‚Computer Bild Spiele‘ läuft immer noch n bisschen besser als die ‚GameStar‘, hat sich auch immer mehr verkauft. Was ganz interessant ist als Journalist, der für diese Medien schreibt, ist, dass Printgeschichten immer noch besser honoriert werden als Onlinegeschichten, auch wenn weniger Leute Print lesen als online. Das ist so'n bisschen das Frustrierende daran, weil, also ich mag es eigentlich ganz gerne auch für Print zu schreiben, aber mir fehlt dann so'n bisschen die Möglichkeit den Artikel irgendwie direkt an Freunde, Bekannte und wen auch immer zu schicken und zu sagen, guck mal, das hab ich gemacht, das ist voll interessant. Stattdessen heißt es halt, guck mal, das, geh mal an'n Kiosk und ja, oder ich meld mich nochmal in nem Monat wieder, wenn der Artikel online erscheint und ansonsten ist es natürlich ganz klar, über Spiele informiert wird sich halt online und auch inzwischen sehr, sehr viel weniger in Fachmagazinen als auf ‚YouTube‘ über „Let's Plays“ und so weiter und wo es hingeht für Printmagazine, da bin ich mir tatsächlich nicht sicher, also die ‚GameStar‘, die Printausgabe der ‚GameStar‘ wirft tatsächlich noch Profit ab. Inhaltlich ähneln sie aber irgendwie sehr dem, was online passiert. Also im Grunde genommen sind die Artikel die selben oder so gut wie die selben und es gibt online eigentlich nur mehr Artikel, mehr News, mehr Platz einfach, um Dinge zu behandeln. Kommt halt irgendwie auch mal ne Filmkritik dahin und tja, wo die Reise hingeht für Print, das, ich weiß nicht, also Liebhabermagazin ja, das kann gut sein, also solche kleinen Auflagen, kleine Formate, sowas wie die WASD, irgendwas was das Medium Print tatsächlich nutzt, um irgendwie interessante Sachen zu erzählen, weil viele Leute lesen zum Beispiel nicht gerne lange Texte am dem Bildschirm. Gehört ja irgendwie auch dazu und ich freu man dann irgendwie, wenn ich das dann in Print lesen kann. Ja. Bei der WASD würd ich mir aber zum Beispiel wünschen, dass es sie irgendwie auch als ebook erhältlich ist, als iPad-Magazin, als Onlinemagazin und sowas. Also im Grunde genommen würd ich sagen, die Zukunft von irgendwelchen Publikationen ist eher darin, dass sie auf allen Plattformen lesbar sind. Ansonsten, was ich ganz interessant fand, der Geschäftsführer von ‚IDG‘ André Horn hat nämlich auch mal angedeutet, dass er die Zukunft der ‚GameStar‘ sieht, in irgendwie, ich weiß nicht, 5 Jahren, 10 Jahren, als, also falls es da noch Magazine gibt, als 10 Euro teures, dickes schön gedrucktes Magazin, das irgendwie viel näher dran ist, als an der, irgendwie an der ‚WASD‘, als jetzt an diesen Computerspielzeitschriften.

Ja, also was ja diesem Liebhaberobjekt-Trend gewissermaßen auch entsprechen würde.

Genau, ja, aber das macht ja auch letztendlich Sinn, weil wer außer Liebhaber gibt dann irgendwie Geld aus, um sich, um irgendwie über Spiele zu lesen. Das ist ja nicht mehr so, als ob es nicht einfacher und günstiger ginge. Ich mein, man kann einfach allein auf Amazon gehen und sich da irgendwie Userbewertungen anschauen, wenn man sich entscheiden möchte, ein Spiel zu kaufen oder nicht.

Denkst du also, dass der Spielejournalismus in den kommenden Jahren weiter ins Straucheln geraten wird? Weil es gibt ja unglaublich viele Magazine, die tagtäglich die gleichen Inhalte haben.

Naja, ich glaub, dass, zumindest in Deutschland ist es so, dass der ist bereits irgendwie ins straucheln geraten. Ich glaub, dass der Spielejournalismus deutschsprachiger Prägung, ja, ich weiß nicht, ich bin mir in vielen Fällen nicht sicher, was da gemacht wird. Ich schätze die ‚GameStar‘-Kollegen sehr und so, aber ja, da ist irgendwie dieser Anspruch, „wir sind eine Redaktion die alle Spiele testet“ und das kommt halt aus diesem Testding, das in den 90ern entstanden ist. „Also wir sind die Leute, die objektiv beurteilen können, wie gut ein Spiel ist, wir testen alle Spiele und sagen unseren Lesern, wie gut dieses Spiel ist, wir ordnen das in so nen Wertungskontext ein, um zu sagen, dieses Spiel ist besser als dieses Spiel und sowas.“ Das hat irgendwann Sinn gemacht zum Beispiel irgendwie in 80ern, 90ern, wo es sehr viele ähnliche Spiele gab, wo man sagen wollte, wie die sich zueinander verhalten, aber inzwischen ist es halt unglaublich schwer, weil man auch nicht unbedingt warnen muss vor irgendwelchen ganz furchtbaren Spielen mehr, weil sich sehr viele Spiele inzwischen in so nem Qualitätsstandard bewegen, wo man sagen kann, naja, okay, es funktioniert alles zumindest, es ist nicht kaputt und es wirklich darauf ankommt zu sagen, also was macht es aus und so. Aber man muss halt auch dazu sagen, diese Tests, die werden auch von den Lesern, also von der Stammleserschaft werden die auch wirklich bewusst so gewollt. Wenn man dann irgendwie versucht aus diesem Korsett auszubrechen, dann kriegt man oft zu hören, „was soll das denn, macht doch mal einen ganz normalen Test, bitte.“

Ja, mit den üblichen Kriterien Gameplay, Grafik, Sound.

Genau, genau.

Gerade dieses Wertungssystem ist ja, zumindest merk ich das immer, wenn man jetzt so mit anderen Games-Journalisten redet, das ist halt grundsätzlich hoch kritisiert, also innerhalb der Branche ist es eigentlich eher so ein nötiges Übel und trotzdem wird's ja überall angewendet, weil offensichtlich auch alle drauf gucken, also ich mein ‚Metakritic‘ ist ja nach wie vor für viele ne Anlaufstelle, um sich nen schnellen Überblick darüber zu verschaffen, wie erfolgreich n Spiel ist und da wäre gewissermaßen erstens meine Frage, wie du das siehst, also ob das nach wie vor auch künftig weiterhin notwendig sein wird und in wie weit diese Systeme überhaupt Sinn machen, also weil ich aus meiner Erfahrung kann jetzt ja auch nur sagen, ja, man hat schon immer so'n Gefühl, wenn man das Spiel testet, wo man sagt, okay, ja, das könnte jetzt das und das sein, aber die tatsächlichen Zahlen können ja eigentlich praktisch nicht objektiv in dem Sinne zustande kommen. Also du müsstest ja tatsächlich irgendein Algorithmus haben, damit das in sich n Sinn ergibt und dann kommt ja noch dazu, dass sich die Spiele untereinander ja häufig gar nicht vergleichen lassen. Demnach das ist ja auch einer der großen Kritiken warum dieses System so schwach, eigentlich so schwachsinnig ist und da ist jetzt die Frage, wie ist da deine Erfahrung und wie kann das weiter gehen?

Also ich persönlich hab unglaublich selten Wertungen für Spiele vergeben. Ich glaub, ich hab das 2 Mal gemacht, wo ich mal für'n britisches Magazin geschrieben habe und dann Limbo eine 9 von 10 gegeben habe und da irgendwie auch den Redakteur gefragt, so „naja, wie macht'n ihr das mit diesen Wertungen“ und der meinte dann so „na, ja, schreib halt irgendwas hin“. Also bin mir nicht sicher, zum einen find ich Wertungen sind blöd und ich mag keine Wertung, einfach nur weil Wertungen ne Objektivität vortäuschen, die nicht da ist und weil Wertungen auch nicht wirklich sinnvoll eingesetzt werden. Im Grunde genommen ist es mit Wertungen ja nichts Schlimmes gemeint und sowas. Also auch Filme kriegen Wertungen irgendwie Roger Ebert 1 bis 5 Sterne und sowas. Das kann man machen, wenn man denn diese Wertung irgendwie vernünftig erklärt und einordnet und das ist ja, man kann das so'n bisschen einteilen in ungefähr 3 Kategorien entweder ein Medienprodukt ist ganz, ganz wundervoll und du möchtest es allen empfehlen, es ist naja, es geht so, es ist nicht schlecht, es ist nicht besonders interessant oder es ist halt scheiße, so. Und das sind ja eigentlich so diese 3 Sachen und bei Spielen sind diese Wertungen von 1 bis 10 oder von 0 bis 100 Prozent eben total merkwürdig eingesetzt, weil es gibt sehr, sehr viele Spiele, die in diesem, im 8er, 9er Bereich rumgurken und irgendwie gut sind, dann gibt es sehr, sehr viele 7en, weil das irgendwie, weil das der Durchschnitt ist anscheinend, also eine 7 heißt nicht, das ist irgendwie besonders gut, sondern es ist okayisch und alles was unter 6 ist, ist schlecht oder halt unter 60 Prozent. Oder das ist ja, das macht ja auch Sinn, weil wenn du sagst dieses Spiel ist so mittelmäßig gut, dann wer möchte das denn spielen, also wer möchte sich denn irgendwie n Film anschauen, wo jemand sagt, naja, der ist halt irgendwie so mittelmäßig gut.

Ja, vor allen Dingen bei den großen Angebot, ne.

Genau. Und dann denkst du dir, naja, dann guck ich mir doch lieber irgendwas an, was interessanter ist anscheinend. Insofern also, auch diese Unterschiede dazwischen irgendwie auszuschöpfen, so, ist das denn jetzt eine 7, ist das eine 6, ist das ne 5. Das macht im Grunde genommen überhaupt keinen Unterschied, weil das ja, weil das im Grunde genommen nur eine, nur so ne verknäppte Einschätzung ist von, ob du das empfehlen würdest oder nicht. Aber, also man muss auch dazu sagen, obwohl ich irgendwie selber nicht darauf stehe diese Wertungen zu geben, es ist etwas worauf ich immer gucke, wenn ich Sachen, also wenn ich irgendwelche Spieletests oder Spielreviews lese. Dann muss ich ganz offen zugeben, ich scrolle dann direkt runter zur Wertung und gucke mir die an und dann les ich den Text, weil das weil mir diese Wertung irgendwie n Kontext gibt, über was dann im Text ausgeführt wird. Wenn ich irgendwie ein Spiel seh und dann steht 10 von 10 drunter, dann denk ich mir, wow, okay, das muss wohl anscheinend irgendwie interessant gewesen sein. Da möchte ich irgendwie nochmal genauer wissen, ob das interessant ist oder wenn da ne 1 von 10 steht, dann denk ich mir, wow, jetzt kommt ein bössartiger Verriss, das macht Spaß zu lesen.

Ja. So geht's mir aber auch.

So geht's irgendwie vielen Leuten. Und außerdem ist es ja auch im Grunde genommen ne nette Sache, weil viele Leute haben ja jetzt nicht irgendwie die Zeit, um irgendwie n ellenlangen Text zu lesen und möchten sich, haben irgendwie jetzt kurz 2 Minuten, um nachzuschauen, was denn gut ist oder nicht oder was sich lohnt anzuschauen oder nicht. Gucken sich dann schnell die Wertungen an und sehen, aha, okay, das schau ich mir an, das schau ich mir an, das nicht. Was n Problem daran ist, ist eben dieser Maßstab daran, weil die Wertungen bei viele Seiten, bei vielen Magazinen eben überhaupt keinen Sinn ergeben. Also dann, ich hatte neulich zum Beispiel so'n ganz interessanten Text gelesen von Heiko Klinge in der ‚GameStar‘ über den Fußball-Manager, den neuen Fußball-Manager und der Text fängt eben an, Heiko schreibt dann sowas, „wenn das jetzt ein normaler Test wäre, dann würd ich sagen, dass das Spiel irgendwie das kann und das kann und das kann und dass das alles Spaß macht und das es okay ist, aber so eine Unverschämtheit hab ich noch nie in meinem Leben gesehen. Das ist das selbe Spiel wie letztes Jahr, einzig die Datenbanken wurden aktualisiert, das gibt's doch nicht, das ist, da werden 60 Euro verlangt für ein kleines Update, für ein kleines 300 Kilobyte Update. Das ist Wahnsinn. Was soll das? Unverschämt, geldgierig und ich hab gehört, die Mitarbeiter wurden dafür nicht mal bezahlt, was soll das denn und so“. Und halt wirklich, wütend dieses, diese Praxis auseinander nimmt, das selbe Spiel einfach jedes Jahr neu zu verkaufen und am Ende steht dann halt irgendwie so 74 Prozent drunter. Wo ich mir denke so, aber du hasst es doch anscheinend, warum sagst du das ist okay? Weil es halt eben diese Kriterien erfüllt und das ist halt, das find ich halt komisch, wenn, weil über ein Medienprodukt zu schreiben, über ein Spiel, ein Musik, Buch und sowas, ist ja eine sehr subjektive, eine sehr gefühlige Sache, auch wenn das irgendwie, auch wenn du viele Sachen rational begründen kannst, also warum etwas besser ist, warum etwas schlecht ist, das kann man ja alles begründen. Aber wenn du am, wenn du versuchst irgendwie Punkte zu geben für ein Spiel, weil es bestimmte Kriterien erfüllt, nicht weil es dir gefällt, dann landest du halt ganz, ganz schnell bei diesem Aufzählungsding, das diesen Wertungen führt, also wo du sagst, naja, es hat 3D-Grafik und es gibt Musik, die aus den Lautsprechern kommt, die Musik hat keine, ist nicht zu stark komprimiert, so dass es irgendwelche Bitfehler gibt, okay und das Spiel ist auch nicht abgestürzt beim spielen, das heißt, es ist ja mindestens schon 50 Prozent und außerdem hatt ich in Stunde 5, hatt ich n bisschen Spaß dadran, 60 Prozent dann und so und dann und dann haste halt ein Test, wo du sagst, ich hass das voll, furchtbar, was soll das Entwickler und dann guckste dir deine Notizen an und siehst, naja, aber das hat halt diese Checkboxes abgehakt, das heißt, es ist wohl gar nicht so schlecht und das ist halt totaler Quatsch.

Ja, absolut. Was mir dabei gleich noch einfällt im selben Atemzug, also ich kann mich an den einen naja, was war das, das war kein Kommentar von 4players, erinnern, wo sie vor einigen Jahren n Artikel verfasst hatten, wie, mit einem fiktiven Telefonat, wo der Publisher gewissermaßen durchgerufen hat. Ich weiß nicht, ob du weißt wovon ich rede.

Nee, ich glaub nicht.

Naja, es ist, jedenfalls ging's darum, dass quasi der Publisher anruft nachdem Motto und fragt, hier, „wie kann das sein, unser Spiel hat nur so und so viel Prozent“ und tatsächlich, also ich kenn's jetzt nur von Einzelfällen und natürlich auch nicht, dass ich direkt als kleiner Minijob-Journalist, so zu sagen, dass ich da jetzt direkt angerufen werden würde, aber tatsächlich kenn ich das zumindest auch und weiß, dass es auch bei uns schon vorgekommen ist, dass tatsächlich dann eben Publisher X, Y mal durchklingelt und zum Gespräch einläd und fragt, wieso denn eben beispielsweise ein Far Cry 3 ne Wertung X, Y hat und die Frage, die ich dahingehend an dich stellen würde, ist, wie deine Erfahrung ist, in wieweit tatsächlich die Publisher in irgend ner Form, das, versuchen Einfluss darauf zu nehmen und wie wichtig diese Wertung möglicherweise auch für die Publisher vor allen Dingen auch sind.

Ja, für die Publisher ist die Wertung definitiv sehr wichtig, also und das hat halt vor allem mit ‚Metacritic‘ zu tun, weil du hast ja schon gesagt, ‚Metacritic‘ wird von vielen Leute benutzt, um sich n Überblick zu ver-

schaffen, aber halt was noch wichtiger ist, ‚Metacritic‘ wird von Publishern benutzt, um die Qualität eines Spiels zu messen, was auch halt verrückt ist, weil dieses Wertesystem so kaputt ist und so sinnlos ist, aber Publisher benutzen ‚Metacritic‘, um bestimmte Zielvorgaben zu setzen. Also man sagt dann dem Entwicklerstudio, wenn ihr dieses Spiel macht, dann muss es mindestens 85 Metacriticpunkte haben, dann gibt's ne Bonuszahlung zum Beispiel und das sind halt dann interne Ziele irgendwie ne bestimmte Metacriticwertung zu erreichen und dann gibt es, es gibt Forschungsinstitute oder Think-Tanks, die bezahlt werden, die sich angucken, welche, also welche Features zu welchen Wertungen führen, was auch völlig wahnsinnig ist, weil dann hieß es mal, dann hieß es zum Beispiel ne Zeit lang, Spiele mit Multiplayer werden besser bewertet und dann musste halt, also dann musste halt, das führte halt dazu dann, das Spiele, wie ‚Bioshock‘, Multiplayer hatten, weil das in irgendwelchen Forschungspapieren stand, dass das zu besseren Metacriticwertungen führt. Okay, das war irgendwie ‚Bioshock 2‘ hat nen Multiplayer und ‚Bioshock 1‘ nicht, aber also zu genau solchen Effekten führt das halt und das mögen Entwickler nicht und das mögen Journalisten nicht, vor allem, wenn du dir dann überlegst, dass wenn du jetzt ne, wenn dir das Spiel nicht gefallen hat und du ne 7 von 10 drunter schreibst, dann kriegt halt der ‚Far Cry‘ Entwickler oder was auch immer, der die letzten 4 Monate nicht aus dem Büro gekommen ist, weil er crunshen musste, dann kriegt er halt keine Bonuszahlung oder sowas oder wird direkt gefeuert, weil irgendwelche Metriken nicht erreicht wurden, was ja auch dann oft passiert und dass, diese Verantwortung möchte irgendwie niemand haben und das ist ja auch totaler Quatsch, weil Metakritik, die Standards von unzähligen Seiten irgendwie durcheinander wirbelt und zusammensetzt, zum Beispiel gibt es ein US-Journalisten Tom Chick, der Quarter for Three macht, so'n, ja so'n Blog kann man sagen und der ist dafür bekannt und berüchtigt, dass er quasi die ganze Wertungsskala, alle Zahlen von 1 bis 10, benutzt und das heißt, dass er irgendwie auch mal nem Spiel das er scheiße findet, dann gibt er dem halt irgendwie ne 3 von 10 irgendwie ‚Rome‘ oder sowas ‚Rome 2‘ hat er glaub ich ne 3 von 10 gegeben und alle haben sich aufgeregt, weil was, ‚Rome‘ ist doch ein total okeyes Spiel oder war es ‚Company of Heroes 2‘ irgendwas und dann meinte er so, „naja, ja, aber es ist halt Mist dieses Spiel macht für mich nichts Interessantes, es ist ein schlechtes Spiel. Deswegen diese schlechte Wertung.“ Und dann, im Grunde genommen sagt er ja damit ja ähnliche Dinge wie Journalisten, die vielleicht ne 7 von 10 geben, dann sagen sie „naja, das Spiel macht nichts Neues, mir hat's nicht besonders gut gefallen, aber es ist ganz okay 7 von 10 und dann wird das halt irgendwie in Metacritic reingeworfen und am Ende kriegt irgendwie ein armer Entwickler keine Bonuszahlung. Das ist halt so'n bisschen mies. Daher kann ich auch verstehen, wenn dann Publisher anfangen Stress zu machen bei Wertungen, aber mir persönlich ist das noch nie passiert. Ich kenn das halt auch von irgendwie Kollegen, die damit irgendwie Erfahrung hatten, aber, also mir persönlich ist es nicht passiert. Ich glaub, das passiert dann eher den Redaktionen und den Redakteuren, nicht unbedingt den freien Mitarbeitern und halt vor allem bei so Gamespublikationen, nicht unbedingt bei Generel Interest Kram.

Naja, wahrscheinlich auch vor allen Dingen bei größeren Titeln, dann, vermut' ich. Also ich denke, bei nem Kleinspiel, ich weiß nicht, gut ich weiß jetzt nicht, wie beispielsweise n ‚Dark Souls‘, wie das für Namco Bandai inzwischen scheint das ja doch tatsächlich n ziemlich großes Franchise für die zu sein, aber das wahrscheinlich nicht ganz so wild, wie wenn jetzt ‚Battlefield 4‘ n Verriss krieg oder so. Also es gibt ja mehrere Angriffsflächen, sag ich mal, wo die PR oder die Publisher selbst, so zu sagen, Einfluss auf den Journalismus nehmen können und einer dieser Angriffsflächen wären ja auch die Embargos, die ja eigentlich, soweit ich informiert bin, dazu da sein sollen, dass Journalisten gewissermaßen n gewisses Zeitfenster haben, in dem sie ohne Konkurrenzdruck schreiben können, damit sie dann alle zu dem besagten Termin in der Lage sind, ihre Berichte zu veröffentlichen und dann gibt's aber eben für den Publisher natürlich auch die Möglichkeit zu sagen, okay, wir haben jetzt hier n ‚Walking Dead - Survival Instinct‘ oder n ‚Aliens: Colonial Marines‘, um mal bei einigermaßen aktuellen Beispielen zu bleiben. Lass uns das Embargo auf jeden Fall so setzen, dass vor Release keine Tests erscheinen, so. Womit sie ja massiv im Grunde auf die Berichterstattung Einfluss nehmen, die durchaus notwendig wäre, um so zu sagen diese Konsumenten, na, mir fehlt grad das Wort, was ich sagen möchte, naja, um jedenfalls die Konsumenten zu informieren, was ja n essenzieller Teil nunmal des Spielejournalismus ist. Und jetzt hab ich n Faden verloren. Genau, ja, und in wie weit siehst du das als problematisch oder wie gängig ist deiner Ansicht nach diese Praxis?

Ich finde man kann inzwischen schon irgendwie ganz gut die Qualität von nem Spiel auch daran abschätzen, wie das Embargo gesetzt wird. Weil wenn ich zum Beispiel, wenn ich ein Spiel bekomme und dann heißt es, das Embargo ist irgendwie in 2, 3 Wochen und sowas und du kannst es schon jetzt spielen, dann ist das meistens ein sehr, sehr gutes Spiel, weil dann offensichtlich der Publisher großes Vertrauen darin hat, dass man irgendwie viel Zeit damit verbringen kann ohne das einem irgendwie schreckliche Dinge auffallen. Das war zum Beispiel bei ‚XCOM‘ so, da konnte man, da gab es die Testversion, ich glaub 1 oder 2 Monate vor Release und dann konnte man das in Ruhe spielen und feststellen, das ist ein großartiges, fantastisches Spiel. Und, oder bei ‚Tearaway‘ von Sony war das oder Media Molecule war das, neu-lich so, da gab's irgendwie die Testversion auch irgendwie so 2, 3 Wochen vor Release und war es auch ein schönes Spiel. Knappere, also knappere Embargos haben aber auch oft nichts mit der Qualität zu tun sondern eigentlich auch mit irgendwelchen Produktionszyklen, aber diese Praxis von wegen keine Testversion rauszuschicken und es einfach raus zu bringen...

Theo: Das wär meine nächste Frage.

Ja, genau, das, ja, das passiert. Das ist, aber da muss man halt auch sagen, da sitzen Publisher teilweise am längeren Hebel, wenn man eben diesen Test-Journalismus betreiben möchte, weil man bekommt ja das Spiel von dem Publisher zugeschickt und wenn man das Spiel vor Release nicht zugeschickt bekommt, dann hat man halt ebenfalls nur die Chance in den Laden zu gehen und sich das Spiel zu kaufen und es dann durchzuspielen, halt wie alle anderen. Und das passiert hier bei so Sachen wie ‚Survival Instinct‘ oder nee, bei ‚Colonial Marines‘ war das nicht, aber ich hab bei ‚Survival Instinct‘...

Tatsächlich sogar bei GTA V war es interessanterweise auch bei ganz vielen Redaktionen, wahrscheinlich einfach, weil sie sich so sicher waren, dass sie's nicht für nötig gehalten haben oder weiß nicht.

Das stimmt. Genau, das ist auch noch so ne Sache bei ‚GTA V‘ war das zum Beispiel so, da haben viele Redaktionen wurden da einfach nicht bemustert oder erst nach Release bemustert, einige Redaktionen wurden aber vor Release bemustert. Also da sieht man, dass da bestimmte Redaktionen und sowas bevorzugt behandelt werden. Das passiert auch.

Das ist ja durchaus als kritisch zu betrachten, also weil es ja letzten Endes für mein Empfinden irgendwie so'n bisschen die Berichterstattung verwässert, weil eben diese Chancengleichheit einfach dem dadurch genommen wird, oder seh ich das falsch?

Das stimmt. Ich bin mir nicht sicher, ob das tatsächlich diesen Effekt hat, weil ich glaub, viele Leute können das gut trennen, aber es sieht dann auf jeden Fall so aus. Es sieht halt, genauso wie irgendwie die Exklusivstory in Heft XYZ. Das wirkt dann eben nach, im englischen sagt man Favoritism, also nach, dass man eben diesem Heft, dieser Publikation irgendwie diesen Vorteil gibt und dafür dann wahrscheinlich irgendwas auch erwartet im Gegenzug. Tatsächlich glaub ich, ist es bei ‚GTA V‘ einfach so, dass man eher genauer kontrollieren wollte, wer an das Spiel kommt, damit irgendwie nicht vorher Sachen geleakt werden und sowas, was ja schon bei ‚GTA V‘ eben auch n Problem war und dass man eben n bisschen mehr Sachen kontrollieren kann, also ich weiß nicht, es gibt ja auch, es gibt ja in vielen Branchen eben diese Exklusiv-Stories und sowas, da, das hat oft damit zu tun, dass da clevere Sales-Leute sitzen, die dann irgendwelche Werbedeal-Pakete aushandeln können oder damit, dass Publisher oder Pressemenschen einfach wissen, dass da, dass irgendwie eine Publikation besonders gut, besonders toll ist, was sie da gerne sein möchten, als Exklusiv-Story und sowas. Also das hat glaub ich viele verschiedene Gründe, aber nach Außen wirkt das sehr schnell, so nach Einflussnahme.

In wie weit sind denn Exklusivstories in Deutschland überhaupt ein Thema?

Ja doch, ich denke das ist schon relevant, aber dann sagt halt irgendwie ne ‚PC Games‘: "Wir waren als einziges Deutsches Spielmagazin da und da und haben uns irgendwie dieses Spiel angeschaut" und sowas. Das ist ja dann auch ein Kaufgrund für'n Heft, aber gleichzeitig heißt es ja: "das einzige deutsche Magazin", das heißt ja es gibt dann irgendwie andere Magazine die auch da waren. Das ist so ein bisschen die Krux daran vielleicht. Also die ganzen Exklusivgeschichten und sowas das ist ja eigentlich auch gesteuert von Publishern, das man irgendwelche Stories jetzt in den Umlauf bringen möchte. Ganz krass ist es auf englisch oder in den USA mit dem ‚GameInformer‘, das ist ein das bei ‚GameStop‘ verkauft wird oder ausgegeben wird, glaube ich - ich bin mir da gerade nicht ganz sicher. Auf jeden Fall ist das das Magazin, das am meisten von allen gelesen wird und da kommen dann immer die "Reveal-Stories" von "Jetzt kommt irgendwie ‚Dishonored‘" oder was auch immer. Oder dieses neue Spiel wird zum ersten Mal vorgestellt und das passiert meistens da.

Wie schätzt du den Berufsethos innerhalb der Branche ein? - Sprich, das man möglichst versucht journalistische Qualität abzuliefern und sich eben möglichst nicht beeinflussen lässt?

Das würde ich schon hoch einschätzen. Also ich kenn halt irgendwie keine Kollegen, die sich da irgendwie reinreden lassen oder zumindest reden sich darüber, falls das passiert. Aber ich glaube eigentlich, dass viele dieser Verschwörungstheorien von wegen: "Die Leute werden bezahlt und werden bestochen und sowas für irgendwelche positiven Tests", dass das eher Verschwörungsgeschichten sind. Also mir ist das zumindest noch nie passiert und ich kenn halt auch niemandem, dem das passiert ist.

Was hältst du von so kleinen Entertainment-Spielereien auf Presse-Events oder das man Merchandise-Pakete in die Hand gedrückt bekommt? Was ja zumindest schon irgendwie eine Form der psychologischen Einflussnahme ist...

Ja, das ist auf jeden Fall so. Das ist so ein bisschen das Ziel davon. Ich würde einfach mal bezweifeln, dass sich irgendjemand von einem T-Shirt bestechen lässt, aber das ist halt das Ziel, dass man ein positiveres Verhältnis zur PR, zum Publisher, zur Firma und sowas entwickelt und sich halt denkt: "Naja, das sind halt nette Leute". - Das sind ja auch nette Leute in vielen Fällen. Aber also mich persönlich nerven

diese ganzen Merchandise-Goodies und solche Sachen und ich mag die auch irgendwie nicht nehmen. Wobei... ich hab hier so ein 'Diablo 3'-Mauspad rumliegen. Das gab's glaube ich beim 'Diablo 3'-Launch-Event und ich hab's behalten, weil ich ein Mauspad gebraucht habe. Aber diese ganzen Goodies und sowas... ich glaube das taugt höchstens irgendwie zum Verlosen oder zum weggeben an Leser oder Hörer, oder Zuschauer oder wen auch immer. Das ist schon so'n bisschen platt diese Art der Einflussnahme. Ich bin mir aber wirklich nicht sicher, ob das irgendwie einen sichtbaren Effekt hat. Ich glaub eher, dass das Ziel ist, da Leute dazu zu bringen dich gut zu finden. Das geht aber auch gar nicht unbedingt so sehr mit Goodies und sowas halt, sondern auch dann, wenn eben PR-Leute nett mit dir quatschen und dir einen Kaffee ausgeben oder sowas in der Art. Also das passiert alles und das merkt man auch, aber da muss man halt glaube ich als Journalist einfach verstehen, dass das gemacht wird und dass man versucht sich davon eben nicht beeinflussen zu sehr lassen.

Hast du das Gefühl, dass der Spielejournalismus sich grundsätzlich von anderen Journalismusformen, jetzt sag ich mal in diesem Produktjournalismus-Sektor unterscheidet? Oder ähnelt der eher sehr stark bspw. irgendwelchen Auto-Tests oder so?

Ich glaube auf deutsch durchaus, weil oft in diesen einzelnen Kategorien geschrieben wird: "Jetzt schreiben wir über die Grafik, jetzt schreiben wir die Story, jetzt über den Sound". Was bei Autos und Waschmaschinen irgendwie so der Fall ist. Also einfach bei Sachen, wo es irgendwie Sinn macht diese Kategorien aufzudröseln. Ansonsten, wenn man sich das Ganze so ein bisschen globaler anschaut, dann würde ich sagen, über Spiele wird inzwischen ähnlich divers und ähnlich interessant geschrieben, wie über andere Medienformen. Ich würde sogar so weit gehen und sagen, in vielen Fällen gibt es über Spiele unglaublich interessante kritische Texte, die teilweise tiefer gehen, als Texte über Filme oder sowas oder zumindest genauso tief. Es gibt unfassbar viele interessante Dinge, die über Spiele geschrieben werden oder gesprochen werden oder was auch immer. Ansonsten, was sich halt unterscheidet von dem Ganzen, ist ja das Spiele son Medium sind, das man selber irgendwie aktiv benutzen muss, wo man damit halt eben spielt, damit irgendwie umgeht. Und das ist halt ein bisschen schwerer etwas wo man einfach nur passiv dasitzt und das auf sich einrieseln lässt und Gedanken formuliert. Es unterscheidet sich schon so ein bisschen dadurch, dass man immer ein bisschen über seine persönliche Erfahrung schreibt, wie man mit diesem Spiel, mit diesem... Ding, klargekommen ist. Aber ansonsten, glaube ich nicht, dass der Spielejournalismus sich irgendwie stark davon unterscheidet von irgendwelchen anderen Formen.

Welchen Einfluss haben deines Erachtens Blogs und Plattformen wie 'YouTube' auf den Spielejournalismus und die Art und Weise, wie berichtet wird?

Also in Deutschland haben Blogs einen sehr sehr geringen Einfluss. Viele Leute wissen zum Beispiel gar nicht, dass es Blogs auf Deutsch gibt. Ich unterrichte zum Beispiel seit neuestem einen Kurs in der 'Games Academy' über's Schreiben und da hab ich mit Studenten geredet dann meinten: "Ach deutsche Blogs... ne.. keine Ahnung". Was so ein bisschen frustrierend ist, wenn man für Blogs schreibt, auch. Blogs haben also keinen sehr großen Einfluss in Deutschland. International schon eher, wobei man da auch stark trennen muss. Also das Blog-Format, die Anordnung des Contents in oben steht der aktuellste Artikel und so weiter und sofort, das ist ja das Blog-Format - das wurde ja dann bei so Sachen, wie 'Kotaku' oder anderen großen Blogs wurde das Jahr populär und groß gemacht. Ich meine 'Kotaku' bezeichnet sich vielleicht noch selbst als Blog, aber es ist halt eine Redaktion, ein Magazin - im Grunde genommen einfach ein Online-Portal. zum Beispiel auch international, wenn man sich irgendwie klassische Blogs anschaut, dann haben auch die keinen großen Einfluss, sondern halt ihre paar Leser und so. Also es gibt natürlich Sachen, die irgendwie populärer sind, zum Beispiel 'idle thumbs', ist ein Podcast der super beliebt ist, oder 'UNWINNABLE', ein Blog das unglaublich viel Liebe bekommt von Spieleentwicklern oder sowas wie 'electrondance' ein Blogger, der maßgeblich dazu beigetragen hat, würde ich sagen, dass 'Cart Life' - ein Spiel über Armut und Straßenverkäufer in den USA... großartiges, großartiges, deprimierendes Spiel - und er hat den independent Game-Dingsbums gewonnen damit, also den 'IGF'-Award und maßgeblich zu der Popularität beigetragen. Eben ein Blogger names Joel Goodwin, der bei 'electrondance' schreibt. Also solche Sachen passieren schon halt, dass es Blogs zu einer gewissen Berühmtheit schaffen. Aber so diesen breiten krassen Einfluss, wie 2001 oder sowas ne 'GameStar', die irgendwie gesagt hat: "Das ist das Spiel das alle spielen müssen, das ist scheiße, das ist gut" - den haben Blogs nicht. Stattdessen haben diesen Einfluss inzwischen tatsächlich 'YouTuber'. Wenn zum Beispiel ein 'Total Biscuit', ein britischer "Let's player"/ Kommentator, sagt ein Indiespiel ist Mist, dann wird's halt nicht gekauft und wenn er sagt das Spiel ist geil, dann wissen seine - ich weiß nicht wie viele - hundertausende, millionen Subscriber, dass das gut ist. Genauso eben bei anderen "Let's Playern". Wobei man da vielleicht auch irgendwie trennen muss. Es gibt ja "Let's Player" die irgendwie ein Spiel spielen und dann irgendwas erzählen. Das wird dann geschaut, weil Leute die Leute gerne mögen, die Kommentare gerne mögen, die Persönlichkeiten. Ich bin mir nicht sicher, ob das irgendwie diesen kritischen Effekt hat, sich mit dem Spiel auseinanderzusetzen, oder ob das Leute gucken einfach nur weil die Menschen dahinter so lustig und spannend und unterhaltsam sind. Keine Ahnung. Ich glaub, das kommt echt auf die Leute und auf das Format an. Ich meine 'Total Biscuit' ist halt so jemand, der quasi diese Reviewer-Rolle einnimmt. Der macht ein Video, wo er eine Stunde ein Spiel spielt und dann drüber erzählt, wie gut oder schlecht das ist.

Hat der Schreibstil von Blogs... also Stichwort: 'New Games Journalism' eine Auswirkung auf den klassischen Spielejournalismus? Oder das sich auf eine anderen Art und Weise mit Spielen auseinandergesetzt wird? In wie weit hast du das Gefühl, dass da größere Magazine auch entsprechende Artikel in ihr Portfolio nehmen oder in wie weit wäre das deiner Ansicht nach künftig wünschenswert?

Ich bin mir bei der ganzen 'New Games Journalism'-Sache gar nicht mehr so sicher. Also ich fand das irgendwann auch mal total cool, - also 'New Games Journalism' ist ja im Grunde nur das Postulat, die Forderung persönlicher über Spiele zu schreiben. Sozusagen die persönliche Erfahrung des Spielers in das Schreiben oder das Erzählen über das Spiel einfließen zu lassen. Also nicht das Aufzählen von Features und was das Spiel macht, sondern "Was habe ich erlebt". Und das passiert in Magazinen, also in einer 'GameStar', in einer 'PC Games' fließen solche Sachen teilweise auch ein, aber eben nur so als ganz kleine Momente von wegen: "Das und das ist dann passiert, und dann geht's weiter von wegen: "Aber die Grafik ist so und so und der Sound ist so und so". In Blogs passiert das natürlich öfter. Es gibt sehr viele kreative, lustige, komische Blog-Artikel auf deutsch. Zum Beispiel gibt's einen Blog namens 'Polyneux', da gibt's zum Beispiel einen Autor - oder eine Autorin, ich bin mir gerade nicht sicher - die öfters irgendwelche Reviews schreibt aus der Sicht von irgendwem. Wie die Diablo-Review aus der Sicht der Goldkiste oder so. Ich bin mir nicht sicher ob das der Weg ist den Magazine oder sowas einschlagen müssen oder sollen oder ob sie davon irgendwas lernen können. Ich glaube was man davon lernen kann, ist dass es möglich ist lustiger, interessanter, verspielter über Videospiele zu schreiben, als diese Standard-Formattexte, diese Tests. Und ich glaube vor allem - man sagt ja so ein bisschen, dass in Deutschland alles was mit Internet irgendwie zu tun hat, immer so ein bisschen fünf Jahre dem Rest der Welt hinterherhinkt. Und das ist vielleicht in dem Fall auch so ein bisschen der Fall. Weil ich glaube international kann man sagen, also dieses ganze 'New Games Journalism', auch wenn es nicht so ist, dass man sich Seiten anguckt und alle Texte sind so komplett persönlich und so total Erfahrungsberichte und ganz verrückt, das ist ja nicht der Fall, aber sie sind sehr sehr viel persönlicher geworden, hab ich das Gefühl. Also wenn man irgendwie auch ein 'PC Gamer'-Review liest oder irgendwas von 'Kotaku' oder 'Rock, Paper, Shotgun' und so. Das ist alles immer sehr sehr persönlich, sehr nah dran irgendwie am Spieler. Und insofern kann man irgendwie sagen, der 'New Games Journalism' hat in dem Sinne gewonnen, weil es gezeigt hat, dass es Sinn macht persönlich über Spiele zu schreiben, weil man so die Erfahrung besser vermitteln kann einfach. Also das würde ich irgendwie auch sagen, dass sag ich auch meinen Studenten bei der Games Academy, so von wegen: "Schreib halt, was du erlebt hast, schreib persönlich, sag halt, wie es ist". Das hat auch damit zu tun, dass man sich eben nicht hinter diesem Objektivitäts-Schirm befindet. Und ansonsten, was die Zukunft angeht, das hab ich irgendwie auch angeschnitten in diesem Subotron-Panel, ist glaube ich das was du so als investigativ bezeichnet hast. Also ich würde nicht sagen, dass 'New Games Journalism', dieses persönliche Schreiben investigativ ist, aber ich würde sagen, dass investigativer Journalismus halt investigativ ist. Also das man halt einfach Journalismus über Spiele macht. Zum Beispiel, am Beispiel von diesem unsäglichen 'Walking Dead'-Shooter, dass man in dem Fall eben nicht darauf wartet, dass da eine Testversion kommt, sondern sich bemüht irgendwie vorher herauszubekommen ob das ein furchtbares Spiel ist oder nicht. Das ist unglaublich schwer, aber das ist eben vielleicht das, was man machen sollte, als Journalist.

Ich wollt gerade fragen: Wie realistisch ist es denn als deutscher Spielejournalist überhaupt investigativ tätig werden zu können? Gerade wenn du kritisch über ein Unternehmen berichten möchtest und beim Publisher anfragst, werden die dir ja kaum Tür und Tor öffnen, oder?

Richtig, richtig. Also wenn man das machen möchte, dann muss man eben über die Köpfe von irgendwelchen PR-Leuten und Publishern gehen. Das ist schwer, weil man eben in Deutschland sich nicht mal eben ins Auto setzen kann und rüberfahren kann nach Kalifornien oder was auch immer um dann in der Mittagspause mit einem Programmierer oder sowas sprechen kann. Das ist schwer, ja, aber ich würde sagen es ist möglich, ich würde auch sagen, dass sich viele Leute da überhaupt nicht da bemühen, da irgendwas damit zu machen. Weil es gibt unzählige Gelegenheiten, wie man sowas machen kann. Also man kann eben persönliche Kontakte herstellen mit Menschen, die bei irgendwelchen Spielefirmen arbeiten. Und dadurch irgendwie an Infos kommen. Also das ist ja irgendwie klassisch das, was Journalisten überall anders machen. Quellen haben, mit den Quellen sprechen, Quellen schützen und so. Und ansonsten, wenn man einfach mal zur GDC fährt oder sowas, zur Games Developer Conference, und sich dann zur Mittagszeit in die Kantine setzt, dann setzt man sich hin und kann quatschen mit irgendwelchen Leuten, die bei Gearbox arbeiten, die irgendwo anders arbeiten und so. Journalisten wird da eigentlich ein gesundes Maß Misstrauen entgegengebracht, einfach nur weil viele halt einfach nur sensationsgeil sind und dann ohne auf die Quellen zu achten eine Story posten wollen, wie scheiße irgendwas ist oder das ein neues Spiel rauskommt. Aber wenn man sich irgendwie clever anstellt, dann kann man durchaus irgendwie also echte Beziehungen formen mit Leuten, die in dieser Branche arbeiten und die dann fragen, wenn irgendwas los ist.

Das heißt aber, die Voraussetzung ist, dass man einerseits schon ein paar Jährchen in der Branche tätig ist und dann ist halt natürlich auch die Frage, wie gut lässt sich das Ganze denn finanzieren oder bzw. sind die Verlage denn bereit Geld dafür auszugeben und wie groß ist die Zielgruppe

für solche Artikel im Moment? Hast du das Gefühl, dass das künftig an mehr Bedeutung gewinnen könnte oder ist das eher unwahrscheinlich?

Das ist natürlich immer so ein Problem. Das hat bei Spielmagazinen einfach viel damit zu tun, dass das Budget wirklich nicht da ist, dass das Budget ins Kerngeschäft gesteckt wird. Nämlich Spiele testen und Spiele-Reviews machen und News schreiben. Selbst dafür ist ja nicht genug Budget da. Kann man ganz klar sagen. Auch eine 'GameStar' oder eine 'Computer Bild Spiele' testen bei weitem nicht alle Spiele, zahlen dafür ok, finde ich, aber wahrscheinlich ist das im Vergleich zu größeren Zeitungen und so weiter und so fort auch mickrig, was gezahlt wird. Wobei auch da bin ich mir tatsächlich nicht mehr sicher. Ich schreib ja auch für 'ZEIT ONLINE' und für die 'GameStar' und muss sagen, so wirklich hart unterscheiden sich die Honorare nicht. Ja, ansonsten - eine 'GameStar' und so leisten sich dann auch mal irgendwie nen schönen, investigativen Bericht. Das mach ich zum Beispiel bei der 'GameStar' ganz gerne, also wenn sich das anbietet. Ich hab zum Beispiel vor einer Weile geschrieben, über Goldhandel, über Goldfarming. Das war ganz spannend. War halt auch wieder so eine investigative Geschichte, wo ich dann halt mit Leuten aus dieser Branche gesprochen habe, die interessante Dinge erzählt haben - eben auch über die Köpfe ihrer Arbeitgeber hinweg. Das war ganz interessant. Ja, aber das ist halt so' son Nischending. Das ist halt wirklich so ein Prestigeteil, das sich diese Magazine leisten und irgendwie ist es auch schön, dass sie sich das leisten. Oder wenn man sich zum Beispiel 'Polygon' anschaut - auch ein Online-Spielmagazin - die investigative Geschichten bringen, was auch total super toll ist, aber die Frage ist natürlich, lohnt sich das und naja, ich glaub im Moment nicht, für diese Magazine, weil die Leute das nicht dafür lesen, sondern eben für die Tests und so. Was ich glaube was sich ändern muss, damit das sinnvoll wird, ist das Spiele einfach als Thema viel breiter in den Mainstream rücken, ins Interesse vom Mainstream. Das eben ein Spiegel sagt sind uns irgendwie einen langen Artikel wert.

Sprich: Du bist der Meinunge, wenn dieser investigative Journalismus an Bedeutung gewinnen soll, dann wird das vermutlich eher in General Interest-Medien, als in den Fachmagazinen passieren oder sowohl als auch?

Ich denke sowohl als auch, klar. Ich bin wirklich unglaublich beeindruckt davon, vor allem was diese Form des Schreibens über Spiele angeht, was da gerade passiert. Was für unglaublich interessante Geschichten über die Menschen dahinter, über irgendwelche Ereignisse, Problematiken, was da alles passiert in diesem Medium. Die Reportagen und so weiter und so fort. Die unfassbar interessant sind, gut geschrieben und spannend. Also wirklich Medien-übergreifend und Themen-übergreifend zu dem Interessantesten gehören, was ich in letzter Zeit so gelesen habe.

Weil du ansprichst, das flächendeckender berichtet werden müsste - Hast du das Gefühl, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk da seiner Aufgabe gerecht wird? Denn die 'Pixelmacher' sind ja inzwischen abgesetzt worden und mit 'Reload' gibt es aktuell nur noch eine Sendung die überhaupt noch im öffentlich-rechtlichen über Spiele berichtet. Ansonsten hab ich immer den Eindruck, dass in den Spartenkanälen ab und zu was passiert, aber das vor allem im Hauptprogramm oft nach wie vor sehr sehr undifferenziert und oft auch falsch über Spiele berichtet wird.

Also das passiert schon, dass da irgendwie, dass da falsch berichtet wird oder tendenziös oder schlecht recherchiert, aber ich hab das Gefühl das passiert inzwischen sehr viel seltener. Ich hab eher das Gefühl, dass da inzwischen bei allen möglichen Sendern oder so Leute sind, die damit aufgewachsen sind, die sehr interessiert sind und das sehr hinterher sind. Das hat glaube ich eher oft damit zu tun, das da irgendwie die Redaktionen die Spiele nicht als das wichtigste Thema und sowas wahrgenommen werden - sind sie ja auch nicht, muss man mal so ganz klar sagen - Es gibt wirklich zig Themen, die wichtiger und tag-aktuellder sind, als irgendwie das neue Videospiel oder irgendwie ein langer Bericht über die Arbeitsbedingungen in irgendeinem Studio. Da gibt es ja genug andere Themen, über die Medien berichten müssen. Aber ansonsten muss ich sagen, dass Spielejournalisten im Grunde genommen diese ganzen Medien schon längst irgendwie infiltriert haben. Also ich mach zum Beispiel Sachen über Spiele bei 'Fritz' in Berlin, Markus Richter, der auch bei 'Superlevel' ist, macht Spieleberichte für's Deutschlandradio, Christian Schiffer, der die 'WASD' herausgibt, ist für Spiele beim BR verantwortlich und das sind alles Leute, die sehr interessiert, sehr kenntnisreich und sehr gut sich mit Spielen auskennen. Und genauso eben 'Pixelmacher' und 'Reload'. Das sind auch tolle Leute, die das machen und die langsam in Positionen kommen, wo man Sachen entscheiden kann, mehr und interessantere Dinge zu machen. Das 'Pixelmacher' aufhören finde ich persönlich unfassbar schade, weil das so eines der Formate war, das wirklich irgendwie interessante Dinge über Spiele gemacht hat.

Ich mach für 'xboxFRONT' häufig den täglichen News-Journalismus und im Grunde ist es so, dass man fast immer bei den internationalen Kollegen abschreibt, zumal die Pressemitteilungen mit den entsprechenden Informationen, die flattern bei uns dann immer drei Stunden später ein und man hat dann manchmal so das Gefühl überhaupt keine Eigenleistung mehr zu erbringen, mal abgesehen davon, dass es häufig stumpfste Produkt-Information ist und das man da eigentlich nur noch das Sprachrohr der PR ist. Hast du das Gefühl, dass das ein Problem ist oder ist das halt ein nötiges Übel, was man zwangsläufig in Kauf nehmen muss?

Also ich weiß nicht, ich glaube das muss irgendwie jeder Seitenbetreiber auch für sich entscheiden, ob das so Inhalte sind, die man bringen möchte. Ich werd irgendwie auch zugeschickt mit Pressemitteilungen von wegen "es gibt einen neuen Charakter im MOBA-Dingsbums, der kann jetzt Todeskäufer auf die Gegner schießen". Das interessiert mich überhaupt nicht. Aber ich bin mir sicher dass es irgendwen interessiert und insofern, wenn man seine Seite, wenn man das Magazin oder sowas versteht als Informationsmittel für diese Menschen, die sich interessieren für den neuen MOBA-Charakter, ja, dann ist das durchaus wichtig diese News zu bringen. Was ich mir da irgendwie wünschen würde, wäre vielleicht weniger abschreiben von den Pressemitteilungen und irgendwie eine kritischere Auseinandersetzung damit. Also wenn da irgendwie steht "es gibt einen neuen Charakter im MOBA-Dingsbums, dann sagt man eben nicht "Der ist voll super und so sieht er aus", sondern man sagt, "aha, das könnte interessant sein, weil es das Metagame in diesem Spiel verändert". Aber das ist natürlich unglaublich schwer wieder, weil es kann sich ja niemand mit allem auskennen.

Wie bewertest du denn das erhöhte Aufkommen an gering- oder unbezahlten Praktikanten, die als mehr oder weniger fast vollwertige Redakteure in der Spielebranche nebenberuflich arbeiten?

Ja, find ich nicht gut. Ich find das erschreckend, wenn irgendwie Praktikanten in der Hinsicht ausgebeutet werden, auch wenn ich verstehe, dass es einfach damit zu tun hat, das a) es gibt irgendwie nicht Geld, b) viele Leute möchten das machen und c) viele Leute möchten das machen UND haben kein Problem damit, kein Geld dafür zu bekommen. Was natürlich dazu führt, dass nur bestimmte Gruppen von Menschen dazu in der Lage sind da irgendwie reinzuschnuppern, da Erfahrungen zu sammeln. Das ist generell irgendwie so ein gesellschaftliches Problem, glaube ich. Ich weiß nicht, ich hab das selber zum Glück irgendwie nicht oft erlebt, muss auch sagen ich hab auch keine Praktika oder sowas bei einem Spielmagazin gemacht. Also worauf zielst du gerade mit der Frage ab?

Naja, einerseits, weil es natürlich auch immer eine Frage ist, wie man sich den Nachwuchs ranzucht, unter welchen Bedingungen und sich mir halt auch die Frage stellt, in wie weit dadurch gerade bei vielen kleineren Magazinen möglicherweise auch ernsthaft die Qualität leidet. Weil man mehr oder weniger darauf angewiesen ist sozusagen, dass man sagt, ok, wir schreiben einmal an die Community und nehmen dann drei vier Leute und die machen dann immer mal zwei drei News und im Idealfall haben die schonmal irgendwas geschrieben und im schlimmsten Fall wissen sie wenigstens über ihr Lieblingsspiel bescheid.

Na vor allem ist das Problem dabei, dass dieses Fan-Ding befeuert. Also weil man dann irgendwie viel weniger auf die Qualität und die Standards achtet und cih finde man braucht irgendwie mehr so Grundlagen, von wegen da sind Menschen, die sich irgendwie kritisch mit Kram auseinandersetzen wollen und die das nicht machen, weil sie ein Spiel geil finden, sondern weil sie das machen, weil sie Journalismus geil finden.

Das ist genau der Punkt auf den ich hinaus will, dass da eben oft überhaupt keine journalistischen Grundkenntnisse vorhanden sind, die das journalistische Arbeiten unterstützen würden und das in vielen Magazinen auch gar nicht die Zeit dafür da ist das jemandem beizubringen.

Aber man muss auch irgendwie ganz klar dazu sagen, in Spieleredaktionen arbeiten ja oft keine ausgebildeten Journalisten. Aber das macht es ja dann noch um so schwieriger diese Standards oder diese Kenntnisse zu vermitteln. Das hat zum Beispiel auch Christian Schmidt kritisiert, in seinem Artikel "Mehr Geist bitte liebe Spielejournalisten". Das eben auch in der 'GameStar' keine Journalisten arbeiten, also was heißt keine Journalisten, es ist ja nicht so, als ob die Berufsbezeichnung in Deutschland geschützt wäre, also im Grunde genommen kann sich jeder als Journalist bezeichnen, der das möchte. Aber das sind insofern keine Leute die an einer Journalistenschule ausgebildet worden sind oder in einem Studium sondern alles Quereinsteiger - bin ich ja auch.

Aber gut, das ist glaube ich generell im Journalismus häufig so - das ist jetzt ja nichts Spielejournalismus-spezifisches.

Genau. Aber wie gesagt, da wäre es halt wichtig, da ein Gewissen zu vermitteln, Standards zu vermitteln.

Und so als abschließende Frage: Hast du den Eindruck es gibt genügend gute Redakteure oder vielleicht zu viele Redakteure oder mangelt es an Nachwuchs und wie attraktiv ist der Beruf generell für angehende Spielejournalisten.

Ja schwierig. Ich glaub es gibt irgendwie keinen Mangel an Nachwuchs in dem Sinne, es gibt unzählige Leute die darüber schreiben wollen. In Deutschland ist es vielleicht ein bisschen einfacher da reinzukommen, als wenn man den USA sitzt oder sowas, weil man da mit der gesamten Welt konkurriert. Und ich glaube es gibt aber einen Mangel an Leuten die das gut machen, die da wirklich hinterher sind und wirklich was besonderes da mit reinbringen, die sich technisch auskennen, aber auch inhaltlich. Ich glaub

irgendwie eine 'GameStar' würde halt auch jemanden mit Handkuss nehmen, der sagt "ich kann Video, Audio und ich kann gut schreiben und sprechen und mache unterhaltsame Sachen". Da freuen die sich halt auch drüber. Es ist nicht so, dass es genug gute Leute gibt. Es gibt halt genug Leute die das machen wollen, aber nicht genug gute Leute. Und ansonsten von wegen, ob das ein Berufsstand ist mit Zukunft - da bin ich mir nicht sicher. Also im Moment ist es halt so, dass diese ganzen Magazine, Hefte, Verlage und sowas in Deutschland auch sehr straucheln, auch sehr gucken, was möglich ist, was gemacht werden soll. zum Beispiel auch der IDG-Verlag, wo der Verlagsleiter meint, naja die Zukunft sieht er irgendwie darin, das wir 80% Entertainment machen, so mit 'YouTube'-Videos und 20% dieses Kerngeschäft aus Tests und ja Journalismus und sowas. Das es irgendwie so zum Besspassungskanal wird. Weil das eben mehr Zuschauer erreicht. Also in sofern bin ich mir wirklich nicht sicher ob dieser Berufsstand Spielejournalist, wie das mal in den 90ern und den frühen 2000ern war, dass das möglich ist davon zu leben, irgendwie ne Familie zu ernähren. Das ist glaube ich möglich für einige sehr sehr wenige Menschen - sowohl in Deutschland, als auch international - ich meine, wie viele Leute arbeiten bei 'Polygon' in der Spieleredaktion? Zehn Leute vielleicht? Ich bin mir nichtmal sicher, ob das zehn festangestellt Leute sind oder ob da nicht auch Freelancer dabei sind. Und die 'GameStar' hat irgendwie 60 Leute in der Redaktion, die aber unglaublich viel machen müssen. Das ist auch ein unfassbar anstrengender Beruf, den die da ausüben. Was ich glaube, was vielleicht eher eine Zukunft hat, ist entweder 'YouTube'-Entertainment-Personality oder einfach nur irgendwelche Entertainer, die Sachen über Spiele machen, weil das inzwischen einfach ein populäreres Thema ist, wo man Dinge drüber machen kann. Also egal, ob das jetzt ein "Let's Play" ist oder so Kram wie 'Freddy Wong' - lustige Spielebasierte Filme.

Ja gut, die sind tatsächlich ziemlich gut. Aber gerade was dieses "Let's Play"-Ding betrifft zum Beispiel hab ich ja die Vermutung, dass sich über die Jahre doch massiv abnutzen wird. Also ich kann mir fast nicht vorstellen, dass so lange trägt. Weil ich glaube irgendwann wird man dann vielleicht auf den Gedanken kommen, dass es vielleicht auch Spaß machen könnte diese Spiele wieder selber zu spielen und irgendwann verliert auch die Personality vermutlich ihren Reiz. Die Frage ist halt, wie lange kann diese Personality über einen längeren Zeitraum immer und immer wieder neue Sachen bringen, die mich vor dem Bildschirm halten. Da bin ich ein bisschen skeptisch.

Ja absolut, da bin ich ganz bei Dir. Vor allem ist es ja auch so, wenn "Let's Play"-Videos so Sachen sind, wo man irgendwie hundert anderthalbstündige Folgen schauen muss - Also ich, als jemand der irgendwie berufstätig ist, ich hab keine Zeit mir das anzuschauen, selbst wenn ich das irgendwie interessant fände. Ich komm irgendwie um acht nach Hause aus der Redaktion und mich dann irgendwie zwei Stunden hinzusetzen und zwei Stunden lang 'Minecraft' zu gucken, neee lass mal ich guck dann lieber irgendwie ne coole Serie oder sowas, oder spiel selber irgendwas oder rede mit Freunden. Ja, also ich glaube je älter irgendwie die Zielgruppe wird, desto schwerer wird das, wobei auch bei diesen "Let's Play"-Videos ist das nicht so, dass das nur Teenager gucken, da sind auch durchaus ältere Leute dabei, was ich total faszinierend finde - woher nehmen diese Menschen die Zeit? ich versteh das nicht - Und eine andere Sache, die ich glaube, was vielleicht von wegen Zukunft in dieser Branche und sowas, ist eben bei irgendwelchen öffentlich-rechtlichen oder eben bei Zeitungen und so weiter und sofort. Ein Christian Stöcker beim 'SPIELGEI' kann dir halt interessant über ein Spiel schreiben, befasst sich aber ansonsten auch mit NSA und mit Technik und mit Netzpolitik und anderen Sachen und so. Und ich glaube das Spiele immer mehr ein Teil von diesem ganzen Medienangebot werden und irgendwie auch so empfunden werden und das da Menschen gebraucht werden, die das irgendwie genauso drauf haben wie andere Themen. Also das man gar nicht den Spiele-Superspezialisten braucht vielleicht, sondern jemanden der sich mit Spielen genauso gut auskennt, wie mit etwas anderem und so und ich glaube das würde ich auch empfehlen, allen Leuten die sich mit Spielen befassen wollen, dass der Horizont irgendwie so ein bisschen weiter sein sollte, als nur Videospiele, also das man Spiele genauso wahrnimmt wie Bücher, Filme, sowas und so fort, dass man irgendwie sich mit mehr beschäftigt, als mit Spielen, weil... das ist halt wichtig. Weiß man halt mehr bescheid.

Super, vielen Dank für das Gespräch.

A 1.2: Kurowski, Christian

Ja, Kuro, am besten stell dich erstmal ganz kurz vor, sag vielleicht was du genau machst und wie du dazu gekommen bist.

Ja, also mein Name ist Christian Kurowski. Ich bin mittlerweile 26 Jahre und Redakteur bei ‚Gameswelt‘ und mittlerweile und das ist eigentlich das steht eigentlich gar nicht auf meiner Visitenkarte bin ich auch Newsleiter und seitdem Christian G rnth da ist, mach ich auch vor der Kamera Quatsch.

Wie ich dazu gekommen bin, ja es ist, war, ja tatsächlich so ne, so ne, ich bin da eher reingerutscht. 2007 wollt ich eigentlich Erzieher werden und hatte halt schon alles vorbereitet für meine Ausbildung für meine schulische Ausbildung, hatte halt noch 3 Monate Zeit und ich wusste halt nicht, was ich in 3 Monaten machen sollte und hab dann ein bisschen überlegt und mir fiel dann ein, dass ich immer mal wieder ein Praktikum bei ‚GIGA‘ machen wollte, weil das halt einfach so mein Lieblingssender war und ich wollt das halt mal ausprobieren und da hab ich gedacht, ey jetzt biste ja alt genug, man muss ja für das Praktikum volljährig sein. Das kannste jetzt mal angehen. Hab dann die furchtbarste Bewerbung aller Zeiten geschrieben, so aufgesetzt als Singleinserat, ganz, ganz furchtbar und das hat aber trotzdem geklappt und dann hab ich am 1. Mai 2007 bei ‚GIGA‘ angefangen und nach einem Monat wusste ich, so, ok, hier willst du auf jeden Fall bleiben. Dann blieb ich halt tatsächlich irgendwie so lange Praktikant bis sie mir nen Voluntariatsvertrag vor die Nase gehalten haben. Das hat dann nochmal 10 Monate gedauert, aber, ja, dann war ich auf einmal in der Spielebranche, also so lang bis halt ‚GIGA‘ 2009 eingestellt wurde. Damals gehörte ja der ‚GIGA‘ schon zu Premiere und ich war halt mitten in meinem Volo, da haben die mir angeboten, ok, du kannst dein Volo bei uns, bei Premiere, zu Ende machen. Musst halt nach München ziehen dann bin ich innerhalb von 4 Wochen nach München gezogen, hab dann bei Premiere, später Sky, mein Volo zu Ende gemacht, im, also war dann Redakteur für die Sendung ‚Sky Lounge‘ und blieb dann 1 Jahr darüber hinaus noch länger bei Sky bis mein Vertrag endete, unser Budget gestrichen wurde und die Sendung eingestellt wurde. Glaub so war das und dann hatten die absolut keine Verwendung mehr für mich. Ja und dann war ich wenig später nochmal bei Sky für ‚Big Brother‘ als Jugendschutzredakteur, weil ich mir dachte, ey, besser als nichts. Sollte mich irren und dann hab ich September 2011 bei ‚Gameswelt‘ angefangen.

Erstmal so ne allgemeine Frage. Du schreibst ja auch für ‚Gameswelt‘ oder? Oder...

Genau.

Genau also das mit der Kamera, dass du vor der Kamera stehst, das ist ja quasi eher so nebensächlich, so wie ich das verfolgt hab, richtig?

Genau, ja.

Genau. Wie sch tzt du denn die Entwicklung zwischen Print- und Online-Publikationen im Spieljournalismus ein? Also, hast du den Eindruck, dass die Printmagazine an Bedeutung verlieren und wo siehst du da möglicherweise die Zukunft?

Naja, dass sie an Bedeutung verlieren, sieht man ja ganz klar an den IVW-Zahlen. Ich mein, wenn man sich das mal anschaut, wo die meisten Magazine mittlerweile stehen mit den Auflagen und was sie im Vergleich vor einigen Jahren hatten. Das ist ja krass. Warum das so ist oder ist halt klar. Internet ist halt deutlich aktueller, vor allen Dingen in der Spielebranche, wo irgendwelche, täglich neue Informationen oder so raus kommen. Ist das natürlich deutlich einfacher, wenn man für ein Onlinemedium schreibt, da irgendwie Leute zu versorgen. Und die fetten Exklusivdeals, die’s halt mal beim Print gab, gibt es ja nicht mehr. Ja, dass ist halt eigentlich so der einzige Grund oder gr  , der wichtigste Grund, find ich. Kannst ja einfach viel schneller dann Leute bedienen online. Und wahrscheinlich haben dann auch einfach so die Printmagazine den rechtzeitigen Sprung verpasst, halt auch online zu bedienen, was sie natürlich jetzt machen, aber wenn man mal anschaut, was so auf PC Action oder so passiert, ist da ja nicht viel.

Ja. Und denkst du, dass die wenigen Printmagazine, die’s noch gibt, hast du das Gefühl, dass es da nen Weg gibt in irgend ner Form, also dass, meinst du dass Videospiel-Printmagazine sich auf lange Sicht halten oder wird es, also wenn’s auch nur einige wenige, vielleicht wie die ‚GameStar‘ sind, oder wird es vielleicht nen Trend geben, dass das Ganze zu ner Art Liebhaberobjekt wird, wie bei der ‚WASD‘ oder der ‚Retro Gamer‘ oder denkst du, dass auf kurze oder lange Sicht die Printmagazine vermutlich völlig vom Markt verschwinden werden?

Ich glaube tatsächlich, dass noch einige Printmagazine verschwinden werden. Ganz einfach aus dem Grund, weil sie genau das bedienen, was du online jeden Tag kriegst. Wenn man sich mal anschaut, Printmagazine konzentrieren sich halt auf Tests. Dann hast du einmal im Monat Tests zu spielen, die dann

wahrscheinlich schon 2 Wochen erhältlich sind. Dann hast du aber als Leser schon dir ne Meinung gebildet, weil du zig andere Onlineartikel gelesen hast. Ich glaube, Printmagazine müssen irgendwie ein Weg finden über Spiele zu berichten abseits von Tests. Und das hat die ‚GEE‘ ja auch versucht und ist sehr, leider gescheitert, was ich immer noch sehr traurig finde. Was ja auch irgendwie zeigt, dass so Berichterstattung über Spiele in Deutschland ein heikles Thema ist. Ich mein, es gibt ja nun immer so über so in andere Länder schaut, Staaten oder England, Magazine, die das durchaus schaffen, vielleicht auch, weil sie halt nen großen Konzern im Hintergrund haben und den das irgendwie alles gar nicht kratzt, aber Spielermagazine in Deutschland sind, wenn man sie sich auch nur anschaut, schon von der Gestaltung, relativ, also in meinen Augen, zugeschnitten auf, sag ma ma 14 oder 13-21 Jährige, ist halt alles sehr bunt, leicht verständlich und Tests. Tests, Tests, Tests. Und ich glaube, dass Spielermagazine, Print einfach wie die ‚WASD‘ es halt macht, einen anderen Kniff finden müssen, um über, naja, über das coolste Hobby zu quatschen was es gibt.

Denkst du, dass es da an der Zielgruppe fehlt oder hat einfach der Spielejournalismus noch nicht den richtigen Kanal oder den richtigen Weg gefunden, um die entsprechende Zielgruppe anzusprechen?

Ich glaube Letzteres. Man sieht ja an der ‚WASD‘ oder zum Teil auch an der ‚GEE‘, dass ja Leute irgendwie Bock drauf haben. Jetzt sagen natürlich auch irgendwie, sagen halt auch immer viele Leute, so, ja die ‚GEE‘ war ja eigentlich voll super. Aber das hat irgendwie kein Mensch gekauft. Das ist halt so, dass ist halt die Krux an der Sache. Vielleicht fehlt da irgendwie noch so der letzte Kniff. Keine Ahnung. Ich bin jetzt auch nicht so der super Printmensch. Das war halt irgendwie, vielleicht an der Art der Präsentation oder die Aufbereitung der Texte, Layout, Design, dass da halt irgendwie, naja, die Käufer sich nicht geatched gefühlt haben.

Ja. Du hast es ja grad schon angesprochen. Wie weit, also jetzt mal ganz unabhängig ob Print oder Web, siehst’n du n Qualitätsunterschied zwischen deutschen und internationalen Videospieldpublikationen?

Unterschied. Also ich finde, Tests in Deutschland, also was mir irgendwie so n bisschen auffällt, ist so irgendwie das Gefühl, dass du, wenn du in den Staaten über Spiele schreibst, dass du’s auf ne etwas andere Art machen kannst. Wenn man sich zum Beispiel mal ‚Kotaku‘ anschaut, die haben halt einfach nur, die schreiben ihren Artikel und am Ende steht, „sollst du dir das kaufen. Ja oder nein?“ Oder zum Teil wird halt auch auf ne Wertung verzichtet. Und ich habe das Gefühl, dass in Deutschland Leute immer noch eine Wertung brauchen. Also weil, am liebsten sogar noch die Prozentwertung, was ich halt so absolut gar nicht verstehen kann, weil ich so gar kein Fan von Prozentwertungen bin und wenn ich dann halt so lese, so ja, das Spiel hat jetzt 84 bekommen. Ich hätt ne 86 gegeben. Oder wenn man auch mal guckt, wenn man so Zugriffszahlen guckt, dann hat man irgendwie die meisten Klicks auf der ersten Seite und dann beim Fazit, mit der Wertung. Das ist halt so. Ich glaube der größte Unterschied, ich weiß nicht, woher das kommt, die Spielebranche hat ja oft besonders in Deutschland mit der Einführung der Prozentwertung sich eine schöne, sich kein Grab geschaufelt, aber das ist, es war auf jeden Fall nicht der smarteste Move, weil jetzt Prozentwertungen immer noch am meisten ziehen. Prozentwertungen werden ja auch, irgendwie, das fängt ja dann so irgendwie, keine Ahnung, bei 70 Prozent an. 70 Prozent sind ja schon ein schlechtes Spiel. Ich glaub, das ist das Problem.

Was wäre für dich die Alternative zum Prozentsystem, also das erträglichste, sag ich jetzt mal?

Wir bei ‚Gameswelt‘ fahren jetzt aktuell das 10er-System. Also 1 bis 10 in 0,5-Schritten. Das find ich schon, damit bin ich eigentlich sehr zufrieden. Ich war am Anfang jetzt nicht so der größte Fan von diesen 0,5er Schritten, aber wenn man halt mal doch so’n Test hat und dann zwischen irgendwie ner Wertung hängt, ist man manchmal doch ganz froh, so’n Zwischenschritt haben zu können. Also 10er-System find ich schon sehr, sehr gut. Vielleicht, ich könnt mich auch mit nem 5er-System anfreunden. Weil du beim 5er-System immer noch, beim 5er-System ist noch mehr gewährleistet einfach, dass du die komplette 1 bis 5 gehst, weißte, 1 ist dann halt einfach schlecht und 10 ist halt sehr gut und 10 kannst du auch ruhig geben. (Ja) Aber ich weiß nicht, ob die Leute dafür bereit sind. Zum, also in Deutschland.

Denkst du, dass es wirklich an den Leuten liegt, oder ist es einfach, dass sich viele Magazine nicht trauen, weil sie genau das vermuten. Also, weil ich bin mir gar nicht so sicher, ob das wirklich so wahnsinnig kritisch mit den Prozentzahlen ist, also, ob das, ob das jetzt wirklich das Hauptproblem ist. Weil ich glaube, dass die Wertungszahlen ja häufig für die Leute, die auf nem bestimmten Magazin surfen, setz..., die setzen das ja in nen Kontext, also dementsprechend werden sie den Kontext zu den anderen Spielen haben. Ist das, glaub ich, relativ unerheblich, wie viel Prozent das letztlich ist, abgesehen natürlich von Metacritic in dem Moment, wo sich anfangen an Metacritic zu orientieren wird’s schwierig.

Ja, aber das ist ja auch etwas, Menschen, meistens, ich hab das auch oft schon gesehen, dass irgendwie Leute das Spiel gekauft haben, dann die Wertung checken und wenn sie sehen, dass die Wertung nicht

stimmt, gehen sie furchtbar auf die Barrikaden, weil das Spiel, dass sie, für dass sie viel Geld ausgegeben haben, nicht so gut wekommt, wie sie gedacht hätten. Weil, das Spiel ist gut, ne, sie haben ihren Spaß damit, aber sie möchten, warum auch immer, die Bestätigung haben, dass Fachleute das genauso sehn. Dann hast du, entweder wenn du zu hoch wertest, bist du n Fanboy und wenn du zu niedrig wertest, hast du keine Ahnung.

Ja. Da ist eigentlich ein ganz gutes Stichwort. In wie weit hast du denn das Gefühl, dass Wertungen a) überhaupt unter, also, gaukeln ja so ne gewisse Objektivität vor. Ist diese Objektivität deiner Ansicht nach vorhanden und wie repräsentativ sind denn Wertungen eigentlich?

Naja, also ich finde, dass generell Tests nie objektiv sind. Wertungen sind ja auch nicht objektiv. Du gibst ja, also, ich sehe irgendwie, die Wertung ist immer das, was du an Spaß aus einem Spiel heraus bekommst. Und, dass ist ja das, was du empfindest, also, wenn ich nem Spiel ne Wertung gebe, dann mach ich das ja, weil, nicht weil ich denke, okay, Leuten könnte das gefallen oder sie könnten daran Spaß haben. Ich schreib ja das auf, was ich von nem Spiel denke. Und deswegen sehe ich das mit der Objektivität gar nicht und das, da reagier ich dann auch bisweilen, allergisch darauf, wenn Leute dann in den Kommentaren schreiben, dass man Tests, also dass die Tests halt nicht objektiv sind. Natürlich sind sie's nicht. Wie soll das denn funktionieren? Ich mein, was ich gut finde, kann ja ne andere Person halt mega scheiße finden. Deswegen muss ich dann in den Kommentaren auch immer fleißig dann antworten. Und dann stachelt sich das oft auch mal hoch und da muss man sich dann n bisschen beherrschen.

Hast du das Gefühl, dass vielleicht die Magazine es einfach, diese Subjektivität etwas mehr heraus stellen sollten, also dass sie einfach bewusst sagen, oder bewusst darauf hinweisen, also, weil mir stellt sich manchmal die Frage, wie dir ja offensichtlich auch, wenn du da in den Kommentaren dann so reagierst, warum glauben Leute denn, dass das so objektiv ist und ich vermute, dass es einfach daher rührt, dass ja viele Magazine und ich glaube, die ‚GameStar‘ macht's auch noch, einfach tatsächlich bewusst versucht haben, objektive Wertungssysteme einzuführen, also mit skurrilsten Rechnungen. Und das ist irgendwie so hängen geblieben ist, dass die Fachpresse zwangsläufig objektive Zahlen da hin schreibt, was ja praktisch unmöglich ist.

Ja, das ist tatsächlich, ja, also diese ganzen komischen Wertungsprozesse, wo dann irgendwie ein Kritikpunkt minus 7 Prozent bekommt, also dass man bei 100 Prozent anfängt und dass dann so minus 7 Prozent, wenn irgendwie, keine Ahnung, es gibt, es fehlt, es gibt Clippingfehler minus 5 Prozent. Das ist natürlich auf der einen Seite verständlicher für den Leser, so aha, deswegen hat das und das Spiel jetzt diese Wertung bekommen, weil dieser Plus- beziehungsweise dieser Kritikpunkt, so und soviel Prozent ab- beziehungsweise dazu bekommen hat. Aber ich finde, dass, das ist auch alles viel zu kompliziert. Das erschlägt auch den Leser find ich, wenn das, wenn du dann irgendwie noch so'n komisches Skalen hast und noch so'n 37 Plus- und Minuspunkte. Ich bin eher so der Fan davon, ey, wenn du, wenn du tatsächlich Sachen hast, die dir gefallen, dann schreibst du hin, bei gefällt mit: das und das, coole Story, das reicht, weil wie willst du den an ner Wertung messen, was, wenn es ein Fehler gab, wie willst du das denn messen? Du kannst natürlich dann nochmal im Fazit sagen, so okay, das hat mich am meisten genervt, aber wie viel, wie willst du denn generell für ein Genre festlegen, was ein Kritikpunkt an wie viel Prozent, also es kommt, ich dreh da komplett durch. Also ich, da tilt auch einfach mein Kopf. Weil du bewertest jedes Spiel individuell.

Ja, also weil das täuscht ja auch sonst ne falsche Vergleichbarkeit untereinander vor, und ich mein, du kannst ja beispielsweise kein ‚Call of Duty‘ mit nem ‚Dark Souls‘ oder nem ‚Walking Dead‘ beispielsweise vergleichen.

Ja.

Und zum, grade ‚Dark Souls‘ find ich in sofern auch interessant, dass es ja durchaus seine technischen Macken hat, aber einfach, zumindest mir persönlich und vielen anderen Leuten offensichtlich ja auch, unheimlich viel Spaß macht.

Ey, ‚Shadows of the Colossus‘ ist mein absolutes Lieblingsspiel aller Zeiten. Ich glaub, ich hab's jetzt zwanzig Mal durchgespielt und auf der PlayStation 2 lief es alles andere als flüssig. Aber das ist dann halt auch egal, weil du das Spiel auf andere Ebenen so viel richtig macht, dass du das halt auch verschmerzt und solange du das begründest, das ist halt das Wichtigste bei einem Test. Wenn du im Fleißtext begründest, warum das so ist, dann ist alles gut. Dann kannst du von mir aus schreiben, was du willst, es muss halt nur richtig begründet sein und wenn die Leute dann immer noch fragen, dann sagst du im Zweifelsfall, ja dann lies doch halt einfach mal den Artikel.

Wie würdest du denn generell die Qualität des deutschen Spielejournalismus bewerten? Also hast du das Gefühl, wie befinden uns im Schnitt, einfach mit der Vielfalt, die wir haben und der Textqualität auf nem guten Weg oder hast du eher das Gefühl, dass irgendwas fehlt?

Also im Moment fehlt mir halt so'n bisschen was, was die ‚GEE‘ gemacht hat. So'n Stück weit, also so dieser Erwachsenen-Approach. Du verstehst, was ich meine. Also wir haben viele Magazine, die sind schön bunt, hab ich ja schon gesagt und sprechen halt so die Jugendlichen an. Das ist ja auch vollkommen okay, soll es ja auch alles geben, aber mir fehlt halt, mir fehlt halt tatsächlich die ‚GEE‘. Die ‚WASD‘ find ich auch gut, weil sie halt Texte publizieren, die halt über den Tellerrand hinaus gehen. Mir fehlt halt echt so diese Berichterstattung über den Tellerrand hinaus. Das ist ja auch etwas, was wir bei ‚Gameswelt‘ jetzt so'n bisschen versuchen. Ey, wir sind, so, also wir sind überhaupt nicht mal ansatzweise wie die ‚WASD‘, nicht mal ansatzweise wie die ‚GEE‘. Aber wir versuchen halt auch Artikel zu schreiben, die halt einfach über den Tests hinaus gehen. Dann hast du halt auch so Spezials über, Chris hat jetzt zum Beispiel einen Artikel darüber geschrieben, wie sehr so Hardcore-Modi in Spielen mag, zum Beispiel zu ‚Diablo III‘ oder so'n Kram. Dann halt so einfach so Artikel zu schreiben, die vielleicht andere Fassetten der Spielebranche zeigen. Weil die Spielebranche ist halt auch einfach mehr als ne Prozentwertung.

Ja, also du meinst, es sollte auf alle Fälle über diesen klassischen Produktjournalismus irgendwie hinaus gehen.

Genau.

Wie siehst du da Magazine so in dem Kontext oder beziehungsweise, ist ja eigentlich ein Blog, wie Superlevel? Ich weiß jetzt nicht, in wie weit du da ab und zu mal unterwegs bist.

Mag ich. Definitiv, weil natürlich Blogger auch, sie können halt, sie haben halt oftmals auch so ne andere Sichtweise, können natürlich auf alles scheißen oder sagen ma ma, auf vieles und bedienen, dadurch, dass sie halt etwas spezieller sind, natürlich auch ne andere Zielgruppe. Ich mein, wir bei ‚Gameswelt‘ zum Beispiel, wir haben natürlich Tests, die müssen wir bringen, ganz klar und ich mag Superlevel. Also manchmal oder generell Blogs, das ist halt auch wieder so ne Geschmacksache, ne. Du hast natürlich Blogs mit den, die treffen halt deinen Geschmack, weil sie darüber schreiben, was du persönlich auch gut findest oder persönlich überhaupt nicht gut findest, dann les ich das auch ganz gerne. Aber die müssen halt schon irgendwie, sie müssen halt irgendwas so, sowas Spezielles haben. Also, die müssen mich irgendwie neugierig machen mit Artikeln und davon, also es ist halt, ich sag mal, also Blogs kann natürlich jeder schreiben. Du kannst natürlich jetzt sofort deinen Blog starten und hast ihn dann halt. Die Frage ist, ob du interessanten Content produzieren kannst. Und das ist halt wie natürlich im jeden anderen Genre auch, findest du halt viel was einfach keinen Spaß macht zu lesen, aber auch Sachen, die es halt durchaus Wert sind, dass sie, dass du damit deine Zeit verbringst. Und ich mag ‚Superlevel‘. Ich hör mir gerne den ‚Insert Moin‘-Podcast an. Obwohl halt so, wenn man mal drüber nachdenkt, so Podcasts über Spiele ist halt auch wieder so, also auf jeden Fall wenn sie komplett Audio sind. Aber das ist halt, sie schaffen es halt trotzdem mit ihren Inhalt, dass sie mich locken, ne. Das ich mit das dann anhör und durchlese. Und davon gibt es halt einiges. Aber ich hab nicht so viel Zeit tatsächlich momentan mich mit super vielen anderen Magazinen oder so auseinanderzusetzen. Es reicht mir, wenn ich irgendwie auf ‚Gameswelt‘ meine 8 Stunden dann am Tag oder oftmals jetzt auch, gerade zur Weihnachtszeit, mehr unterwegs bin, dann will ich eigentlich abends nur abschalten.

Mmh, kann ich nachvollziehen. Hast du das Gefühl, dass die, vielleicht so die Schreibweisen der Blogs und auch so die in irgend ner Art und Weise so Plattformen, wie ‚YouTube‘ nen direkten Einfluss auf die, sag ich jetzt mal, klassische Gamespresse haben oder ist es eher ne, sag ich mal, ne Koexistenz?

Also nicht zwingend was das geschriebene Wort betrifft, aber was Videocontent angeht, glaub ich schon. Wenn man sich mal so anschaut, was so mit so „Let's Plays“ betrifft und wenn man sieht, was das bisweilen für Klickzahlen generiert, versuchen dann natürlich auch größere Mainstream-Magazine oder Online-Auftritte davon so ne Scheibe abzuschneiden. Funktioniert natürlich auch nicht immer, weil du nen, „Let's Plays“ ist ja nicht viel, ist ja nicht zwingend das, also „Let's Plays“ schaut man ja nicht, weil man das Spiel unbedingt vielleicht sehen will, sondern was, sondern über den Charakter des „Let's Players“. Wenn man zum Beispiel ‚Gronkh‘ oder so sich anschaut. Ist ja halt auch n Charakter, ne. Das ist halt, den brauchste dann auch. Und deswegen glaube ich, dass er halt auch einiges, also wir haben's auch versucht mit „Let's Plays“, hat aber nicht so ganz geklappt, weil wir das auch vielleicht einfach falsch angegangen sind oder keine Ahnung, ich weiß das nicht so genau, warum das gescheitert ist, weil wir hatten ja auch Felix und Felix ist ja, ich weiß nicht, Felix ist ja schon chaotisch genug damit das eigentlich ziehen könnte. Aber ja, ich glaub was so Videocontent betrifft, schaut man sich schon ein bisschen was ab, aber das geschriebene, was so Texte betrifft, ich weiß nicht, dafür hat, haben glaub ich so Mainstream-Seiten auch einfach schon ihr Publikum und das ist bei uns auch ganz komisch. Wir hatten mal einen Artikel vom Max, also Max Rockstah, diesen...

Ja, da habt ihr ja grad diese Kolumne, die find ich sehr unterhaltsam muss ich sagen.

Genau, die kommt meistens gut an, aber da hatte mal was über den 11. September geschrieben und dass er an dem Tag irgendwie Extreme-G für den N64 oder so gekauft hatte, ich weiß es gar nicht mehr so

genau und dann war auch so,“ ja, das ist der schlechteste Text in der Geschichte von ‚Gameswelt‘, der Autor kann ja gar nichts, setzt doch mal lieber richtige Menschen ran, die Artikel schreiben sollen, oder an“, ne Woche später war alles wieder gut. Also es ist halt, das ist echt so'n bisschen so ne Wundertüte so den Nerv zu treffen, was Leute gerne lesen wollen.

Hast du das Gefühl, dass diese ganze Web 2.0-Geschichte, dieses, dass man so wirklich sehr, sehr klares und direktes Feedback bekommt. Wirkt sich das eher positiv auf die tägliche Arbeit aus oder ist es eher, was du als verunsichernd empfindest?

Was man auf jeden Fall nicht machen darf ist, dass man sich zu sehr von den Kommentaren beeinflusst, beeinflussen lässt. Ich seh das ja immer jedes Jahr, wenn ich ‚Call of Duty‘ teste, wird's halt immer direkt schlecht und man hat keine Ahnung. Aber was ich, ich setzt mich halt trotzdem ganz gerne damit auseinander. Also, ich persönlich hab tatsächlich ein bisschen Hemmungen, wenn ich dann irgendwie, Artikel ist online und ich mach dann halt irgendwie mein Zeug und schau dann ein paar Stunden später und seh, dass da 30 Artikel, 30 Kommentare sind. Dann hab ich schon so'n bisschen Angst und muss mich erstmal n bisschen überwinden tatsächlich darauf zu klicken, weil ich im ersten Moment immer davon ausgehe, okay, die zerfetzen jetzt den Artikel und dann klick ich aber drauf und dann sind natürlich die 2, 3 Leute, die schreiben, ja, alles scheiße, hast ja keine Ahnung, aber mittlerweile setzten sich halt auch die Leute konstruktiver damit auseinander. Wenn du auch auf diese, die ganzen Hasskommentare eingehst, diese platten Kommentare und sagst so, ja, dann begründe doch mal warum oder hier, das und das hab ich geschrieben, weil so und so und dann entsteht häufig auch ne Diskussion und das mag ich dann sehr, dann können sie auch sagen, ey, du, deine Meinung ist vollkommen fehl am Platz und du hast eigentlich gar keine Ahnung, deine Spiel X, Y ist so, dann kann ich aber sagen, so ja, aber hey, das uns das fand ich halt cool beziehungsweise nicht cool und dann sehen die das auch meistens ein und das mag ich eigentlich. Aber es ist halt meistens so dieser erste Schritt, so, das könnte jetzt glaub ich sehr hart werden. Da brauch ich dann immer ein bisschen was.

In wie weit hast du das Gefühl spielt aktuell hierzulande exklusive Berichterstattung noch ne Rolle und in wie weit ist es für kleine Magazine überhaupt möglich und wie wünschenswert ist es überhaupt?

Naja, Exklusivität in Deutschland ist natürlich immer so ne Sache, weil meistens hat's die USA schon vorher und auch in Deutschland gibt es halt, also die meisten Spieler hier in Deutschland lesen natürlich auch amerikanische Magazine. Die haben dann meistens schon ne Ahnung bevor wie irgendwie was bringen können, also das ist, das mit der Exklusivität, das ist halt echt immer so'n hin und her und wenn man so sieht, was so Embargos betrifft und dann hast du ein Embargo und du hältst dich dran und dann siehst du auf einmal so irgendwie Blog X, Y, auf ‚YouTube‘ gibt's schon Videos zu dem Spiel, dann knallt, dann knirschen auch irgendwie so die Zähne und dann ruft man natürlich beim Publisher an und sagt so, ey, wie sieht's aus, was ist den mit dem Embargo, wenn die hier schon irgendwie auf ‚YouTube‘ Videos gibt, die, könne wir damit auch online gehen oder so. Das ist halt immer so'n stetiger Kampf. In wie fern das wichtig ist, ich glaube, du hast natürlich nen kleinen Vorteil, wenn du irgendwas als erstes bringen kannst, besonders zu Blogbuster-Spielen, was natürlich immer schwerer wird. Aber ich glaube, am Ende des Tages kommt's immer noch auf die Qualität des Textes an und was ich glaube, auch sehr wichtig ist, das is auch so'n Phänomen im Online-Journalismus, dass Leute oder Spieler, vor allen Dingen in der Spielebranche, halt auch so besonders Wert auf Meinungen von speziellen Leuten setzten. Ich merk es immer wieder, wie irgendwie Kommentare komm, so, ja der Andi, der, dem vertrau ich am meisten zu Spiel X, Y oder zu Genre X, Y und ich, ah, er hat's getestet, ja, das les ich mir gleich durch. Also ich glaub, Online-Journalismus, vor allen Dingen in der Spielebranche, lebt auch von, naja du musst dir halt irgendwie als Journalist ne Marke machen. Weil wenn dann irgendwie du dann, wenn du dann Charakter bist, sei es vom Schreibstil oder von deiner Meinung, dann identifizieren sich die Leute mit dir und sagen dann auch so, so, ja, ey, das les ich gern, weil das ist von Redakteur X, Y.

Wir hatten ja vorhin schon mal so'n bisschen da angesetzt, was die Textvielfalt betrifft und du meinst ja, also das ist in, gerade im deutschen Journalismus noch zu viel Text. Hast das Gefühl, dass im deutschen Journalismus investigativer Journalismus in irgend ner Form überhaupt funktioniert oder ist der überhaupt, sag ich mal, finanzierbar oder ist das ein Luxus, den sich wirklich nur ganz große Player leisten können in irgend ner Form und das so nebenbei laufen lassen?

Meinst du jetzt so, was Sorgfalt und Qualität der Artikel betrifft?

Nein, ich mein tatsächlich eher so investigativere Geschichten, also wirklich eher, sag ich mal, Hintergrundtexte, also das man...

Zeitaufwendige Dinger.

Genau, genau.

Das ist natürlich, tatsächlich ist das eine Kosten- und Nutzen-Frage. Du musst als Redakteur dafür sorgen, also du hast, also wenn ich jetzt von mir spreche, ich hab dann halt so meine Sachen, die ich zu erledigen habe, ich hab Deadline, also ich krieg Spiele oder Artikel und hab Deadlines und die sollt ich halt im Idealfall einhalten. Ich kann zwar irgendwie noch zu meinem Chefredakteur gehen, wenn irgendetwas länger dauert und sagen so, ey, das dauert länger aus dem und dem Grund und ich, dadurch, dass ich Spieletes-te spielte, also Tests sind dann an oberster Priorität aktuell noch, wobei wir jetzt mittlerweile hingehen zu Spezials und darauf unseren Fokus mehr legen.

Warum? Ganz kurz, wenn ich fragen darf. Also...

Also, wir sehen's halt einfach von den Klicks,...

Ah, okay, also ne wirtschaftliche Entscheidung schon.

Dass das halt auch tatsächlich sehr häufig geklickt wird, was ihr am Anfang so gar nicht, so wirklich vermutet hätten, aber ich weiß nicht, ob du's mitbekommen hast, diesen Lehrerkommentar von uns.

Ja, den hab ich auch fleißig geteilt. Der war super. Der war richtig...

Christian: Ja, das war'n halt auf einmal [Zahl auf Wunsch entfernt] Klicks. Also ich weiß jetzt tatsächlich jetzt nicht, ob du diese Zahlen veröffentlichen darfst. Ich, wahrscheinlich eher nicht.

Ja, nee, okay. Dann halt ich mich da zurück.

Der wurde halt oft geklickt. Der ging schon durch die Decke. Ja, also wenn wir zu Spezial, also wir können auch immer, wie haben jeden Tag n Tagesmeeting morgens und quatschen dann halt und wir, dann wird halt noch mal explizit gefragt, so ey, habt ihr Ideen für Artikel und wenn man dann so ankommt, so ja, ich hab ne Idee, die is'n bisschen spezieller, dann kannst du die natürlich auch verwirklichen, nur du musst halt zusehen, dass die in Führungsstrichen wichtigeren Artikel, die die Priorität haben, vorher fertig sind oder dass die darunter nicht leiden. Dann kannst du das bringen.

Und wäre denn auch das Geld da, also wenn du jetzt beispielsweise sagst, du hast ne super spannende Geschichte zu, weiß nicht, und dafür musst du jetzt zu Entwickler X, Y fliegen und der schleust dich dort in Unternehmen Y, Z rein und bla bla bla und dann, du deckst da aber die tierischste Sache auf, das bei, weiß ich nicht, EA kleine Kinder, weiß ich nicht, keine Ahnung, die Spiele testen, 24 Stunden am Tag oder so, also wäre dafür denn theoretisch das Geld und die Unterstützung da oder ist das wirklich n Luxus, den man sich praktisch nicht leisten kann.

Ich glaube tatsächlich, dass in der deutschen Spielebranche die Art von Berichterstattung nicht stattfindet. Also ich kann mir tatsächlich nicht vorstellen, dass wenn du ne Idee, so ey, ich flieg jetzt irgendwie zu den Sony Studios nach Japan und ich frag nach, was mit „Last Guardian“ los ist. Das dann dein Chef kommt und sagt, klar, kein Ding, hier, buch dir n Flug, nimm dir ne Woche Zeit, kein Problem. Das halt ich für extrem unrealistisch. Also vor allen Dingen was reine Online-Magazine betrifft, die sich nur auf Text konzentrieren. Wenn du irgendwie daraus nen Mehrwert rausschlägst, ey, du machst ne Entwicklertour oder ne Studiotour mit Video, keine Ahnung, du machst vielleicht noch 2, 3 andere Videos und eventuell kannst du noch den PR-Kontakt dazu bringen, dass er dir vielleicht den Flug zahlt, dann ist das auf jeden Fall realistischer, aber so, einfach so aus eigener Tasche, so zu sagen, so ey, ich flieg jetzt da und da hin, ich, weil ich nachprüfen will, was mit Last Guardian los ist zum Beispiel, dann halt ich das in der deutschen Spielereislandschaft extrem unrealistisch. Es sei den du bist irgendwie die ‚Pixelmacher‘. Dann hast du ja auch ganz andere Leute im Rücken.

Ja, aber die gibt's ja leider nicht mehr. Aber da kommen wir ja später auch glaub ich noch mal ganz kurz drauf zu sprechen. Was hältst du denn vom, oder in wie weit ist es überhaupt n Begriff, der für dich oder deine Kollegen ne Rolle spielt. Was hältst du denn vom ‚New Games Journalism‘ und spielt der ne Rolle? Hat er irgendein Einfluss oder ist es im Grunde, sag ich mal, n schöner Text von dem Gillen damals gewesen, aber im Kern nichts weiter Bedeutsames.

‚New Games Journalism‘, helf mir noma kurz auf die Sprünge.

Also der Kieron Gillen hat, ich komm grad auf den, Kieron Gillen heißt der glaub ich, hat vor einigen Jahren so ne Art Manifest in, ich glaub in Kommentaform, verfasst, indem er, ähnlich wie der Herr, ich glaube es war Herr Schmidt im Spiegel vor ein paar wenigeren Jahren, die Journalisten dazu aufgefordert hat, doch eine andere Herangehensweise an ihre Texte zu finden und subjektiver von ihren Reisen in die Spielwelten sozusagen zu berichten. Also, das ist das so im Kern.

Ja. Ach ja, ja, genau. Das genau, ja davon hab ich gelesen. Ja, natürlich. Das ist immer, das ist auch so,

so'n super 2-schneidiges Schwert. Ich mag es, wenn man, also ich persönlich mag es, wenn man versucht so Texte interessant zu gestalten. Also ich finde nicht langweiligeres, als wenn du schreibst, so ja, die Handlung spielt X, Y, da gibt's ne Prinzessin, die musst du retten. Die Spielmechanik ist gut, weil es gibt das und das. Spielmechanik ist nicht gut, weil es gibt das und das und dann hast du noch die Grafik, die ist schick. Das ist halt so 0/8/15. Wenn du aber zu sehr von der Norm abweichst, dann kriegst du aber auch das Feedback und das ist, es gibt Leute, die wissen das zu schätzen, aber es sind nicht viele. Ich kann mich, glaub ich mal erinnern, ich glaub '4Players' hat mal n Test zu nem Spiel veröffentlicht, das war in Tagebuchform.

Ja, kann ich mich auch erinnern.

Und das wurde ja in den Kommentaren komplett auseinander genommen. Weil Leute immer noch so die, so'n Stück weit, die Standardfakten haben wollen. Die wollen natürlich wissen, wie ist die Grafik. Ist die gut? Gibt's vielleicht Vergleichsmöglichkeiten? Was macht das Spiel gut, was nicht. Aber ich finde, es gibt immer noch genügend Spielraum, das möglichst interessant oder charmant zu verpacken.

Ja. Aber du meinst also so, diese wirklich sehr subjektiven, kreativen Texte bleiben mit großer Wahrscheinlichkeit auch künftig eher den Blogs und kleineren Seiten vermutlich vorbehalten.

Ja, das glaub ich schon.

Okay, ja. und ganz generell, wo könnte mit dem Spielejournalismus so in Zukunft in deinen Augen die Reise hingehen? Wie könnte sich das entwickeln oder sind wir im Grunde schon da angekommen, wo der Spielejournalismus deiner Ansicht nach sein sollte in Deutschland?

Ja, ich glaube, das wird sich, das ist irgendwie so'n stetiger Prozess. Ich glaub, das wird sich immer irgendwie ändern. Ich sehe auf jeden Fall den Trend mehr hin zu Bewegbild. Text, Texte werden natürlich nie verschwinden. Das fänd ich auch sehr, sehr schade, aber es ist, Leute wollen halt auch einfach mehr gucken, mehr schauen, weniger klicken und sie haben ja auch weniger Zeit und ist ja natürlich n Unterschied, ob du jetzt n 12 Seiten-Artikel auf '4Players' liest oder dir irgendwie so'n 10 Minuten-Video anschaut. Ein 10 Minuten-Video, weiß nicht, Bewegbild, das macht doch bei Spielen irgendwie n bisschen mehr Sinn.

Ja, weil man halt sieht worum's geht, ja.

Genau, du kannst halt einfach sehen, was passiert und wenn du dich da irgendwie aufstellst, halbwegs gescheit aufstellst mit Videoreviews und, oder generell vielleicht noch so kleineren Reportagen oder Histories, Rückblicke, all so'n Kram. Das wolln halt die Leute sehn.

Ja. Weil wir das eben schon mal angesprochen haben, weil das eigentlich auch grad n ganz gutes Stichwort ist. Hast du das Gefühl, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk, was den Spielejournalismus betrifft, sag ich mal, seiner, seinem Sendeauftrag, ich, mir fällt grad das richtige Wort nicht ein, aber ist ja auch eigentlich völlig egal, gerecht wird oder so, weil es ist ja jetzt aktuell so, die 'Pixelmacher' gibt's nicht mehr. Aktuell hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wenn ich mich nicht täusche, mit 'Reload' ein einziges Spielemagazin noch im Programm, was meines Erachtens ziemlich gut ist, aber hast du das Gefühl, dass gerade da, die Möglichkeiten liegen, diesen Qualitätsjournalismus zu machen, weil sie ja im Grunde nicht von der Quote abhängig sind, dass da zu wenig gemacht wird oder ist es so mit 'Reload', was man jetzt hat, genau richtig.

Also generell was in der, also was so deutsche TV-Landschaft betrifft und Spiele, passiert ja viel zu wenig. Ich versteh das auch einfach nicht. 'Reload', 'Pixelmacher', 'Game One'. Es gibt ja noch 'Vorzocker' auf Animax, wie heißt der Spartensender? Animagix?

Weiß ich, sagt mir ehrlich gesagt gar nichts. Ist das...

'Vorzocker' ist das von Vio und Colin, das eigentlich auch zum größten Teil online statt findet. Aber es, das wird auch auf dem Spartenkanal Animagic oder Animatrix oder so gezeigt.

Okay, ist das, ist das n, ganz kurz, weil mich das interessiert. Ist das n Pay-TV-Kanal oder ist das Free-TV, weißt du das?

Ja, das ist Pay-TV.

Ah okay, alles klar.

Da passiert halt auch einfach viel zu wenig und ich weiß nicht warum das so sträflich vernachlässigt wird. Das ist ja auch ganz krass mit 'GIGA', das hätte, das ist auch extrem bitter, weil jetzt, man hätte, würde's

das ‚GIGA‘, was es damals gab, jetzt noch geben, das wird einfach durch die Decke gehen. Mit den ganzen Social, Sozialen Netzwerken, mit Twitter und Facebook. Das würd doch wie die Faust aufs Auge passen.

Ja, die wahren ihrer Zeit tatsächlich so'n bisschen voraus, ja.

Ja, total. Wenn du dir mal ansiehst, was die vor mittlerweile, wie viel Jahren ist das, 13 Jahren?

Ja, ungefähr, ich glaub 2001 ginge los, glaub ich.

Was die gemacht haben ohne Facebook und Twitter. Wie du das jetzt aufziehen könntest, das ist ja komplett abgefahren. Was du da alles machen könntest. Aber der Zug ist glaub ich abgefahren, ich weiß nicht, ob da nochmal irgendwas kommt, wenn man sich auch anschaut, MTV ‚Game One‘. Das war ja auch mal eine ganze Ecke größer im Fernsehen, als es jetzt ist. Jetzt ist glaub ich einfach der Zug abgefahren, weil Fernsehen nicht diese Interaktivität bieten kann, wie du die vielleicht jetzt im Live-Stream hast. Da bist du ja viel spontaner, kannst auch mal überziehen, kannst Leute mehr einbeziehen, mit, keine Ahnung, mit Skype oder mit Chats oder was auch immer, das kannst, kannst ja viel schneller drauf reagieren. Deswegen glaube ich, dass Spiele im klassischen TV vielleicht nicht mehr ne wirkliche Rolle spielen, aber dafür halt, was so Live-Streams betrifft im Internet.

Ganz interessant an dem, oh 'Tschuldige, hab ich dich unterbrochen?

Nee, nee, ich war eigentlich fertig, wollt nur noch den Satz zu Ende bringen.

Ja, entschuldige.

Ne größere Rolle spielen oder so. Punkt.

Hast du das Gefühl, gibt's genügend berichtenswertes innerhalb der Branche oder ist es eigentlich so, dass es eher ein Überangebot an, sag ich mal, Magazinen und Artikeln gibt und zu wenig Inhalte.

Überangebot, also das ist ja auch immer so'n Kreislauf, oder? Wenn es mehr Leute gibt, die über etwas berichten, dann wird's natürlich größer und dann kommen neue Dinge ans Tageslicht, aber dadurch, dass die Spielebranche ja auch immer mehr wächst und mehr Einnahmen generiert und all so'n Kram. Ich mein, das ist ja, keine Ahnung, das ist ja irgendwie so, so'n bisschen, wenn man das vergleicht mit Amerika und irgendwie den ganzen Goldgräbern. Nun komm die auf einmal alle nach Amerika und graben hier Gold und es werden immer mehr und es werden immer mehr und es boomt so'n bisschen und da seh ich halt grad so die Spielebranche. Das halt, das die irgendwie immer mehr Beachtung bekommt und dann immer mehr Leute zuwandern und darüber berichten und es gibt ja auch interessante Dinge. Ich mein, dadurch, dass die Spielebranche jetzt wächst, so ey, mit dem ganzen Indie-Kram kriegste natürlich auch deutlich mehr Stoff über das du berichten kannst. Ich weiß nicht, also ich glaub nicht, dass das irgendwie mal so richtig platzt, ne, wie irgendwie so beim, so Videospielcrash '84-mäßig. Das wird nicht passieren. Vielleicht wird irgendwann mal noch mehr darüber berichtet und dann gibt's wieder vielleicht ne Zeit wo's n bisschen ruhiger wird, aber es wird nie ganz verschwinden.

Und hast du das Gefühl, dass es in irgend ner Form problematisch ist, dass sehr, sehr viele Magazine mehr oder weniger ja fast 1 zu 1 die selbe Berichterstattung haben? Also ich mein, klar, das ist in jeder Journalismusform so, aber ich hab in der, im Spielejournalismus find ich's halt, hab ich immer das Gefühl, ist es sehr extrem. Also gerade, was den Newsjournalismus logischerweise betrifft, aber auch natürlich, es komm bestimmte Spiele und dann sind die entsprechenden Test da, also die Frage ist halt, wie viele Player braucht man am Markt, um so zu sagen, dieses Feld überhaupt abzudecken?

Ich glaub, du brauchst so viele Spieler, wie halt Leute es gibt, die das konsumieren, also ich würd nie sagen, ey, es gibt zu viele Magazine, weil, wenn sie gelesen werden, dann sag ich so, ey klar, ich gönne's euch. Natürlich habt ihr das Recht, dass ihr da seit. Persönlich hab ich natürlich auch so'n paar Seiten, wo ich denk, so, ey ja, okay, die würd ich jetzt nicht ansurfen. Ich les ja auch nur das, was mir gefällt, insofern ist das ja, also reguliert sich das glaub ich schon selbst. Was die Berichterstattung betrifft ist natürlich, ist es natürlich in Deutschland auch so'n bisschen schwieriger, weil du berichtest meisten, also du, die Spielebranche findet ja meistens oder zum größten Teil in Amerika statt. In Amerika passiert das meiste und dann kommt, glaub ich, mittlerweile fast schon Deutschland beziehungsweise Osteuropa oder davor halt noch vielleicht England und dann beziehungsweise Deutschland, Osteuropa und dann kommt mittlerweile ja auch glaub ich Asien. Also der japanische Spielmarkt ist jetzt auch, ist natürlich noch sehr nischig, weil die Zielgruppe natürlich auch in Asien ne andere ist, möglicher, eher so knall bunt, so grindmäßig, deswegen ist das ja für Europa dann etwas uninteressant, aber klar, dadurch, dass du fast schon darauf angewiesen bist, was in Amerika passiert, ist dementsprechend auch die Berichterstattung so und wenn du

irgendwie mal was hast und du fragst dann nach oder rufst dann mal irgendwie Publisher an oder so, dann kriegste halt meistens keinen Kommentar oder die verweisen dich dann auch an die amerikanischen Kollegen. Also es ist im Moment noch so, klar, dadurch, dass halt in Amerika so viel passiert und du halt davon lebst, was berichtet wird in Amerika oder was da an Tageslicht kommt, hast du auch wenig Chancen da irgendwie was eigenes zu bring, weil dir einfach die Kontakte fehlen dann. Du wendest dich halt an deutsche PR-Menschen und in Deutschland hast du halt natürlich mit Crytek zum Beispiel oder mit Deadalic schon, also es ist ja deutlich auf dem Vormarsch, aber es ist natürlich nicht auf dem gleichen Level, wie in Amerika. Es ist halt nur, die Spielebranche ist halt im Moment noch sehr USA-fixiert. Ma gucken, ob sich das irgendwann noch ändert.

Und du siehst jetzt auch für die deutschen Journalisten selbst in der Form jetzt keinen konkreten Ausweg, wie man sich so'n bisschen davon befreien könnte. Eher nicht wahrscheinlich.

Also auf jedenfalls nicht, was so dieses typische News abgrasen betrifft. Da, wenn du, das ist halt dann wieder so, dass Thema so, ey, wenn du Reportagen machen willst, dann musst du halt nach Amerika fliegen. Das ist dann halt auch wieder so'n Kosten-Ding. Das ist natürlich deutlich teurer, wenn du irgendwie, keine Ahnung, nach New York fliegst oder nach LA als wenn du nach Frankfurt fliegst oder nach Hamburg.

Was ich noch sehr spannend fände: wie schätzt du denn den Einfluss der Videospiel-PR auf die Journalisten ein, weil da gibt's ja durchaus immer wieder so Gerüchte, dass das sehr groß sei. Ich kann mich erinnern an ein 4players...

An den kritischen Herbst? Mit Atari?

Nee, nee, nee, nee, ich meine, was meinst du jetzt? Erstmal Interesse...

Christian: Es gab doch mal vor vielen Jahren irgendwie, ich glaub, war es zu Alone in the Dark? Den kritischen Herbst auf 4players, weil irgendwie Atari mit der Wertung nicht zufrieden war und dann irgendwie gesagt haben, so, ey, dann kürzen wir euch irgendwie, dann buchen wir auf eurer Seite nichts mehr oder so? War das nicht irgendwie so?

Ja, also, auf jeden, das könnte vielleicht damit zusammenhängen. Also, weil ich, ich spiele jetzt auf nen Artikel an, warte mal, ich kann mal gucken, ich hab den Link auch glaub ich. Wo sie sozusagen so'n fiktives Gespräch mit dem Publisher sozusagen geschrieben haben, in dem's genau darum ging, was du grad schon beschrieben hast. Also Wertung X, Y ist uns zu niedrig und ihr kriegt kein, ihr werdet nicht mehr bemustert und so weiter und so fort. Hast du das, ist ein Problem in der Branche oder ist das, sind das deiner Ansicht nach Einzelfälle?

Ichtatsächlich kriege gar nicht mal so viel davon, also ja, es gibt solche Sachen, natürlich, wenn du irgendwie die schlechteste Wertung in Deutschland gibst, gibt es durchaus Publisher, die dann sagen, so, mmh, das ist jetzt eher ungeil. Dadurch, dass ich jetzt nicht so beim Sales, also wir haben auch ne Sales-Abteilung bei uns, die halt so für Buchungen und so'n, all so'n Kram verantwortlich ist und die schirmt das schon sehr ab, was so die Redaktion betrifft. Also die kümmern sich um den ganzen Marketing-Sales Kram und Werbebuchung und wir machen so unser Ding. Aber natürlich kriegt man auch oft mal, oftmals positiv, wie negativ Feedback zu Wertungen, logisch. Aber das war jetzt nie so, also ich hab's persönlich jetzt in meinen, wie lange bin ich jetzt dabei? 6 Jahren mitbekomm, dass dann so gesagt wird, so, okay, dann kriegt ihr keine Muster mehr oder wir unterstützen euch nicht. Was ich halt so gemerkt hab, ich weiß nicht, ob das tatsächlich damit zusammenhängt, ist halt so, was dann Events betrifft und dann kriegste auf einmal mit, ah so, krass, da war ein Event in, keine Ahnung, keine Ahnung, LA und da war'n Kollegen X, Y, mmh, davon haben wir gar nichts mitbekomm.

Wo wir bei den Events schon sind, wie stehst du zu so kleinen Werbe-Merchandise-Präsenten und so kleinen Sonderspielaktionen, die ja im Grunde fast schon die Regel sind auf irgendwelchen Presse-Events. Hast du das Gefühl, dass es Journalisten gibt, die sich davon in irgend ner Form beeinflussen lassen oder wie würdest du sagen, sollte man damit umgehen?

Also das muss jeder für sich selbst entscheiden. Was mich tatsächlich nervt, sind halt irgendwie Leute die dann so, du kriegst halt schon irgendwie mit, wenn Leute Bock auf Merchandise haben. Das ist ja auch immer auf der gamescom ganz schrecklich, wenn du dann so Leute siehst mit zig Tüten rumrennen und mit Merchandise-Kram. Ist halt, natürlich, kannst du leicht sagen, okay der war jetzt beim Publisher X, Y und hier war doch letztes in News York mit der Playstation 4 Launch-Event und jeder Redakteur hat irgendwie ne Playstation 4 bekomm oder so. Hab ich auch gelesen, wo ich dann gesagt so hab, so einerseits so, mmh, okay, da gibt's natürlich schon Geschmäcke, andererseits sagt, denkst du dir dann auch wahrscheinlich so, ey, okay, ne Playstation 4 ist dann halt auch 400€, die du gespart hättest, ne. Sofern dich das nicht irgendwie in deiner Art, wie du über Spiele berichtest, einschränkt, ist das okay, aber wenn du dann irgendwie, wenn du dann irgendwie so'n kollegiales Verhältnis oder so'n super freundschaftliches

Verhältnis zu PR-Menschen aufbaust, ich glaub, ich weiß nicht, ob das dann wirklich so gesund ist. Also natürlich verstehst du dich mit Leuten aus der Branche ganz gut, ne, ist ja auch vollkommen in Ordnung, aber, also ich bin da immer noch so ein Stück weit vorsichtig.

Wie würdest du generell von den Kollegen, also jetzt nicht nur bei ‚Gameswelt‘, sondern generell einfach aus deinem Erfahrungsschatz den Berufsetos innerhalb der Branche einschätzen?

Ja, ich find, da gib't's glaub ich absolut nichts zu meckern. Also ich glaub es gibt immer irgendwo so schwarze Schafe, die du hast, aber im Großteil so von Leuten, die ich so kennenlernen durfte, von Kollegen von größeren Magazinen und auch größere Blogs, das sind echt Menschen, die ihr Handwerk verstehen und nicht ohne Grund da sind, wo sie sind. Das ist halt auch immer, also die Spiele, also die Leute, die du triffst auf Events, das sind halt meistens die gleichen und du kennst sie und die meisten magst du und kommst mit denen super klar und es sind halt alles professionelle Leute. Das ist halt auch etwas, als ich dann von, nach, also ‚GIGA‘ war halt immer so ein sehr chaotischer Haufen, das war auch nicht so die typische Spieleberichterstattung, so Journalismus. Wir waren ja eher so die Piraten, so der Piratensender, der gemacht hat, was er wollte und das ging glück, komischerweise 10 Jahre lang gut und dann war ich bei Sky. Das war halt so der super, so der super Anzugträgerladen und dann kam ich zu ‚Gameswelt‘ und ich war echt überrascht, wie professionell da gearbeitet wurde. Also ich kannte das halt von ‚GIGA‘ nicht und so mit, also super professionell, ernst, nicht ohne große Larifari, also die haben natürlich auch unseren Spaß, aber es wird halt auch sehr ernst und konzentriert gearbeitet und das ist auch so den Eindruck, den ich halt von den meisten, von fast allen anderen Kollegen habe, die in der Spielebranche als Journalismus, als Journalisten arbeiten. Die machen das auch vollkommen zurecht. Du hast natürlich immer so'n paar Leute, wo du denkst so, okay, mmh. Das sind dann halt so naja, okay, müssen die jetzt wirklich hier sein, aber das ist halt, das hast du überall. Das ist ganz normal.

Da fällt mir grad spontan noch ein, weil wir ja grad noch so am Rande bei Presse-Events sind, in wie weit hältst du das für n, für gut oder für'n Problem, je nachdem, dass auch vermehrt natürlich allerhand Blogger und ‚YouTuber‘ sozusagen auf solche Events mit eingeladen werden? Ist das in Ordnung deiner Ansicht nach, oder....

Also, wenn sie da sind, um, also wenn sie aus dem Grund da, also wenn man ne Veranstaltung hat zu Spiel X, Y und sie werden eingeladen und sie berichten darüber, dann ist das, dann find ich das vollkommen okay. Dann begrüß ich das auch. Es ist halt für mich immer nur dann'n Problem, wie auch auf der Games, also zum Beispiel auf der gamescom. Dann hast du da halt deine Fachbesuchertage und du siehst halt Leute rumrennen, die nur Taschen tragen. Die vielleicht auch gar keine, die vielleicht auch gar keine Termine mit Entwicklern haben und eigentlich nur, oder wenn sie halt Entwicklern haben, dann eigentlich nur auf den Merch-Kram scharf sind. Das find ich dann so'n bisschen zweifelhaft, also wenn das, wenn Leute zu Events wollen, weil sie darüber berichten, dann auf jeden Fall, dann muss das auch einfach gewährleistet sein, auch wenn du vielleicht nicht so groß bist, sagen wir mal, du bist ne Fanseite zu nem Spiel und du bist vielleicht nicht so groß wie, eine Ahnung, wie halt so Mainstream-Medien, aber du hast halt irgendwie deine kleine Leserschaft und du berichtest darüber, dann find ich das halt auch sehr, sehr wichtig, weil es natürlich auch Leute gibt, die eher ihre Meinung auf so Seiten oder ihre Meinung auch von Seiten holen, die sich nur mit diesem Thema beschäftigen und die müssen ja auch von irgendwas berichten und deswegen warum sollten sie dann nicht auf Events eingeladen werden oder zur gamescom dürfen und hast du jetzt irgendwelche Blogger oder kleinere Seiten komplett ausgesperrt werden, find ich nicht, das sollte nicht passieren. Das passiert ja auch glaub ich nicht. Ich hab immer nur dann ein Problem damit, wenn Leute meinen Beruf nicht ernst nehmen, den sie dann halt auch in Anführungsstrichen ausführen.

Ich glaub, ich weiß, was du meinst. Und meinst du es sollte von den Veranstaltern entsprechender Events irgendwie besser kontrolliert werden oder, also ich mein klar, die haben natürlich n Interesse daran, dass so größtmöglich berichtet wird und natürlich gerade Leute, die sag ich mal, jetzt keine echte Berichterstattung machen, sondern sagen, wir greifen Merch ab und machen dann vielleicht noch'n fröhliches, lustiges Pro-Publisher X, Y oder Pro-Spiel X, Y Video ohne das in irgend ner Form kritisch zu hinterfragen. Das ist für den Publisher ja zweifelsohne gut, aber bist du der Meinung, dass da mehr Arbeit geleistet werden sollte in der Form, dass es in Anführungsstrichen echten Spielejournalisten, die Arbeit einfach ein bisschen erleichtert wird und dass sie sich dann eben nicht wie auf der gamescom und am Fachbesuchertag da durch die Massen, also Massen im Verhältnis zum Samstag natürlich nicht, aber durch die Massen quälen müssen, weil das sind ja doch schon ordentlich Leute unterwegs dann an solchen Tagen.

Die Frage ist natürlich auch, wie willst du das richtig kontrollieren, ne. Also es ist, glaub ich, auch gar nicht mal so einfach. N bisschen kontrolliert wird natürlich, weil wenn du dich jetzt für die gamescom zum Beispiel akkreditieren musst oder willst, dann musst du ja auch ein bisschen was zeigen, was du machst. Bei Veranstaltungen ist es natürlich irgendwie immer so, n Publisher oder die PR-Firma hat so und so viel Plätze und die müssen sie halt füllen und dann gucken sie halt nach, was am besten passt oder ich glaub zumindest, dass das so ist. Ich bin mir ziemlich sicher, dass das so ist. Also du kannst ja nicht einfach so,

ey, okay wir laden jetzt irgendwie so kleinere Seiten ein und lassen die komplett größten außer Acht und das ist, das kann ja nicht funktionieren. Aber was jetzt zum Beispiel die gamescom betrifft die sind ja auch so'n Stück weit, also jetzt zum Beispiel letztes Jahr mit dem Wildcard, mit der Wildcard-Aktion das ist ja dann auch irgendwie so'n Schuss ins eigene Knie, ne, wenn sie dann davor das Jahr sagen, ey sie kontrollieren irgendwie n bisschen strenger, weil sie irgendwie nicht so die kleinsten Blogs oder Blogs oder Leute die über, für Blogs schreiben, die das halt irgendwie nicht so ernst nehmen, da nicht irgendwie einladen wollen oder nicht an den Fachbesuchertagen haben wollen. Aber dann ein Jahr später sagen, so, ey, für Wildcard kommt ihr schon auf den Fachbesucher, könnt ihr schon einen Tag eher oder zwei Tage eher auf die gamescom. Dann ist das natürlich schon so, mmh. Was so spezielle Veranstaltungen betrifft, also ich hab, ich bin kein PR-Typ, also ich wüsste jetzt nicht genau, wie ich das zu entscheiden habe, weil ich, also ich war jetzt zum Beispiel letztes auf'n 'FIFA 14' -Event in München. Da war'n halt größere Medien da, aber auch halt 'FIFA'-Fansseiten. Das fand ich halt super. Weil das ist halt so von allen etwas gewesen. Du hast dann halt so deine Fanseite gehabt, die natürlich ganz anders irgendwie an dieses Spiel heran geht als wir. Ganz einfach, weil sie sich halt nur mit diesem Thema beschäftigen und dann ganz andere Informationen vielleicht daraus herausziehen. Das find ich halt super.

Ja. Ja, den Eindruck hab ich auch. Genau. Genau, jetzt noch das letzte Thema. Und zwar, wie bewertest du denn das erhöhte Aufkommen an geringen oder komplett unbezahlten Praktikanten, die im Grunde ja schon oft als fast vollwertige Redakteure, sag ich mal, innerhalb der Branche arbeiten.

Ja, das find ich mega doof. Also es ist, ich könnt jetzt einfach, natürlich sagen, so, okay, stop, Punkt, ne, mega doof. Das steht für sich allein. Nein, es ist halt tatsächlich so. Überall wo ich bis jetzt gearbeitet habe, außer 'GIGA', da war ich halt 10 Monate Praktikant unbezahlt, was und da hast du halt natürlich auch Probleme, also die Leute müssen ja von irgendwas leben und Praktikanten machen halt, auch in der Spielebranche, einen sehr wichtigen Job. Die machen ja, also, dass was ich so gesehen hab, du steigst ja nicht ein als Praktikant und machst dann, keine Ahnung und schreibst dann irgendwie so'n Zweizeiler Spieleinfo auf der Spieleinfo-Seite. Du schreibst ja News, testest wahrscheinlich auch Spiele und machst allen möglichen Kram und du wirst dafür nicht bezahlt? Hallo? Also, das ist ja ein komplettes Unding. Ich weiß noch gar nicht, also das ist, das darf eigentlich gar nicht sein, also deswegen bin ich auch ganz froh, dass wir bei 'Gameswelt' Praktikanten bezahlen, ich weiß jetzt nicht genau wie viel, aber sie schaffen es zumindest halbwegs in München zu leben, zu überleben, aber dass das halt irgendwie so Gang und Gäbe ist, dass irgendwie Praktikanten nicht bezahlt werden, dass ist halt vollkommen falsch. Das ist auch nicht gut. Das ist nicht gut, also ich, das ist ja, in der Fernsehbranche ist das ja auch so. Das ist ja, also generell in der Medienlandschaft und du hast ja tatsächlich, es gibt ja sogar Fernsehsender, ich weiß jetzt gar nicht mehr, aber ich hab schon so einig Sachen gelesen, dass Leute für ihr Praktikum bezahlen mussten. Und das ist ja, das geht halt einfach komplett in die falsche Richtung.

Unglaublich. Und bist du da der Meinung, dass das ein Punkt wäre, wo der Gesetzgeber in irgendeiner Form eingreifen sollte und einfach feste Richtlinien, Leitlinien, Guidelines in irgendeiner Form festlegen sollte, um einfach zu sagen, okay, beispielsweise Redaktion X, Y kann sozusagen das Geld nicht mehr verweigern, weil im Moment ist ja das Problem, ist ja, es gibt, ich hab jetzt erst kürzlich gelesen, es gibt ja wohl so ne Art Ansatz. Theoretisch könnte man Geld einklagen, also rein rechtlich ist es durchaus so, dass du eine Vergütung für dein Praktikum verlangen kannst. Nur das Problem ist natürlich, dass wenn du jetzt versuchst dieses Anrecht geltend zu machen, dann sagt halt der entsprechende Arbeitgeber in dem Moment dann halt einfach, naja gut, dann nehmen wir dich halt nicht und es gibt einfach, glaube ich, sehr, sehr viele Leute, die das gerne machen würden, grade Spielejournalismus und dadurch ist es problematisch. Wenn jetzt aber natürlich die Gesetzgeber kommen würden und sagen würden, okay, so und so viel muss ein Praktikant zwangsläufig verdienen, dann gibt's, hat der Arbeitgeber ja im Grunde keine Wahl mehr, also dann ist es egal welcher Praktikant kommt, bezahlen muss er so oder so. Weißt du worauf ich hinaus will?

Ja, das ist natürlich, das ist natürlich ne heikle Sache. Ich glaube, wenn jetzt von heute auf morgen, wenn das jetzt so'n Gesetz geben würde, was einem vorschreibt, dass man Praktikanten bezahlen muss, dann glaub ich, wir hätten einige Unternehmen, nicht nur in der Spielebranche, Probleme halt zu existieren. Ganz einfach, weil sie halt deutlich mehr Ausgaben hätten und das ist natürlich, du hast es ja schon gesagt, wenn dann einer sagt, so, ey, ich würde aber gerne Geld verdienen, dann sagt der Arbeitgeber, nöö und dann stehen hinter ihm 10 Leute, die das halt umsonst machen. Das ist so'n Stück weit echt so'n Teufelskreis. Ich hoff halt ganz einfach, dass das irgendwann, dass das halt, das ist natürlich auch einfach so ne Gewissensfrage find ich. Wenn du, wenn mir irgendwie n Laden gehört, dann klar, also Praktikanten, du brauchst Praktikanten, aber da müssen sie halt auch einfach bezahlt werden. Dass du denen jetzt irgendwie nicht 1000 Euro im Monat geben kannst, ist ja irgendwo schon fast, also ist ja schon logisch, aber, ja ich seh absolut das halt, dass es halt Unternehmen gibt, die Praktikanten nicht bezahlen, das ist halt sehr, sehr traurig.

Und siehst du irgendwie ne Lösung für dieses Dilemma oder vermutest du, das wird jetzt die

nächsten Jahre so weiter gehen?

Ich glaub, das wird die nächsten Jahre so weiter gehen. Ganz einfach, weil's funktioniert und weil sich glaub ich auch keiner so großartig dazu berufen fühlt zu sagen, ey, wir setzen das jetzt irgendwie durch. Da muss halt schon irgendwie so regierungsmäßig was passieren, aber die werden ja jetzt auch nicht auf die Spielebranche gucken und sagen so, ey, bezahlt mal eure Praktikanten. Da muss es halt generell irgendwie passieren.

Ja, eben, also, aber das Praktikanten-Problem ist ja glaub ich auch n relativ generelles kann man fast schon sagen.

Das ist vor allen Dingen ein großes Problem und ein akutes Problem.

Ja, eben. Also vor allen Dingen, weil es ja auch dafür sorgt, dass es tatsächlich, gerade zum Beispiel auch in der Spielebranche, aber auch in anderen Branchen, die diese, das ist ja schon fast was elitäres ist, sich es leisten zu können, Praktikant bei nem Unternehmen zu sein.

Ja, ist doch verrückt oder?

Obwohl's ja eigentlich n Teil einer Form, eine Form von Ausbildung ist und man ja eine Arbeitsleistung erbringt. Also das ist schon, das ist schon echt hart. Gibt's denn deiner Ansicht nach generell genügend oder vielleicht sogar zu viele oder zu wenig Redakteure und wie attraktiv ist der Beruf denn überhaupt für den Nachwuchs, also angesichts der, sag ich mal, eher geringen Bezahlung und der Mühen, die man auf sich nehmen muss, um überhaupt n Fuß rein zu bekommen.

Na, es ist auf jeden Fall stressig, aber es ist mein absoluter Traumjob. Also auf jeden Fall aktuell. Ich weiß nicht, ob ich den jetzt bis 60 machen kann. Ob es zu viel gibt. Ich glaube fest daran, dass die die gut sind, ihren Platz in der Spielebranche finden. Generell, Journalisten, die gut sind, finden ihren Platz in der Branche. Deswegen kann es, glaub ich, nicht zu viel geben. Also jedenfalls nicht auf der, auf dem Level auf dem ich mich befinde. Auch, wie einfach der Einstieg ist, also ich hab, also ich hab's geschafft. Deswegen kann es ja eigentlich nicht so schwer sein, ob es zu viel gibt, nee, ich glaube nicht. Es kann nicht zu viel geben. Es kann, wenn es, wenn Leute den Journalismus ernst nehmen, kann's nicht zu viel von denen geben. Wenn Leute das irgendwie nur so halbgar machen und irgendwie keine Mühe oder keine Liebe investieren, dann klar, dann ist, dann ist das, dann gibt's von denen zu viel. Dann gibt's auch so schon von denen zu viel. Haben die einfach nichts irgendwie in, im, in der Spielebranche speziell und im Journalismus nichts verloren. Das ist ein sehr, sehr stressiger Beruf, du investierst viel, aber ich bin grad irgendwie der glücklichste Mensch der Welt, weil ich halt, ich komm halt auch rum, weißte, ich hab mein Hobby zum Beruf gemacht, ich kann über Spiele schreiben, ich kann meine Meinung über Spiele schreiben, ich flieg um die Welt und kann Spiele spielen mit Leuten reden, die diese Spiele machen und dann meine Eindrücke schildern, was kann es Besseres geben? Mir fällt nichts ein.

Das ist echt saugut. Ist vor allen Dingen, was, also was ich jetzt gerade, vor allen Dingen auch durch diese Bachelorarbeitsgeschichte grad so merke, dass es, also was ich so wahnsinnig geil finde, dass irgendwie fast alle, nahezu wirklich alle Leute mit denen ich mich auseinandersetze sind nicht nur a) unfassbar nett und wirklich sehr, sehr sympathische Leute, also tatsächlich die Mehrzahl, sondern man merkt auch, dass wirklich alle mit ner enormen Leidenschaft bei der Sache sind, so, das find ich super geil.

Und das ist dann, deswegen kann ich auch nicht sagen, dass es zu viel von Spieleredakteuren gibt, wenn sie das genau aus dem Grund machen, warum wir das machen. So, wenn sie halt Leidenschaft mitbringen, das lieben, was sie tun und bereit sind, dafür ne Menge zu investieren, dann ey, immer her damit, weil man profitiert ja auch davon. Das ist ja als, also so, nicht unbedingt so Konkurrenzgedanke, den ver-spür ich gar nicht mal so in der Spielebranche. Dass die Leute so sagen, so „ey, der schreibt doch jetzt irgendwie den viel geilere Text als ich.“ Es gibt immer Leute, die besser schreiben als du. Es gibt immer Journalisten, die besser sind als du und das ist auch gar nicht schlimm, weil du verbesserst dich...

Ich find das n super Ansporn, also...

Ja, ja, du verbesserst dich ja auch mit jedem Text, den du schreibst und du wirst ja kontinuierlich besser und lernst ja nie aus und wenn es dann irgendwie frische Impulse gibt von Leuten, die neu sind oder dadurch irgendwie nen anderen Kniff mit rein bringen, ey, dann profitiert doch einfach irgendwie jeder davon. Deswegen find ich eigentlich nicht, dass es zu viele Redakteure geben kann. Es kann natürlich zu viele schlechte Redakteure geben, die das alles nicht ernst meinen.

Und so als kurze abschließende Frage. Hast du das Gefühl, dass journalistische Qualität in der Branche auch entsprechend honoriert wird, jetzt mal unabhängig von der Praktikanten-Problem. Also, dass, oder ist es ja doch hinlänglich schon so, dass es eher ne, sag ich mal, ne Branche ist,

in der man nicht so wahnsinnig viel verdient.

Das ist tatsächlich ne schwere Frage. Ich glaube, es geht tatsächlich noch'n bisschen mehr, wenn man sieht, was so, was man so im Print-Bereich für Artikel verdient und auch im Online-Bereich, das ist nicht viel. Wenn du freier Redakteur bist, ist das glaub ich echt nicht so einfach. Da musst du vor allen Dingen viel schreiben, um deinen Lebensunterhalt zu verdienen, was halt vielleicht auch ein bisschen damit, mit dem Stellenwert des Spielemediums zusammenhängt. Weil, ich glaub, wenn du irgendwie so für Politmagazine oder so schreibst, verdienst du deutlich mehr. Oder wenn du, keine Ahnung, für die 'Bild' schreibst oder 'Computer Bild' oder was auch immer, also wenn du so, naja es ist natürlich, das ist echt ne schwere Frage. Ich glaube tatsächlich, dass das immer noch ein bisschen wenig ist. Also wenn du mich ganz persönlich fragst, glaub ich, dass, also jetzt seh ich mich speziell, sondern generell so Ansehen, Branche, Mitarbeiter, was, also beziehungsweise Branche, Journalisten, was sie investieren beziehungsweise was sie leisten und wie sie bezahlt werden. Ich glaub, da kann noch ne ganze Menge passieren tatsächlich. Ich kann mich nicht beschweren.[Abschnitt aus Gründen der Privatsphäre entfernt]. Aber es bessert sich tatsächlich und ich glaub, es kommt auch stark darauf an, wo du arbeitest. Je kleiner das Magazin, desto weniger verdienst du, aber ich glaub, das ist auch halt generell im Journalismus-Bereich so, ne. Also es ist auch spieleunabhängig. Ich hab letztens n Artikel gelesen, ich weiß gar nicht mehr genau von wem der war, von einem Journalist, der für die New York Times oder so schreibt. Der halt darüber geschrieben hat, ich glaub der war auch also der hat auch für andere Magazine geschrieben und er wurde halt von einigen Medien angefragt, ob er nicht umsonst schreiben würde, für sie, online. Wo man da sich halt auch so denkt, so, okay, was geht ab? Also es ist halt, es gibt, glaub ich, Licht, aber es gibt auch sehr viel Schatten. Aber ich glaub das ist generell im Online-Journalismus ein Problem, wenn du halt, keine Ahnung, für, keine Ahnung, 'Stern' oder so schreibst oder keine Ahnung, 'Financial Times', was auch immer, weiß ich nicht, dann hast du's aber auch geschafft. Aber so ist das glaub ich heutzutage noch viel für Online-Journalisten, sowohl im Spielbereich, aber auch generell, keine Ahnung worüber du schreibst, Sport, ist das sehr, sehr wenig.

Vielen Dank für das Gespräch!

A 1.3: Schweiger, Robin

Am besten stellst du dich mal ganz kurz vor und sagst vielleicht kurz was du machst und wie du dazu gekommen bist.

Ja, ich bin der Robin Schweiger und ich mach, bin jetzt seit Mai glaube ich, Mai oder Juni, Freier Redakteur. War vorher anderthalb Jahre bei GIGA Games festangestellt und vorher wiederum, war ich vier Jahre lang in der öffentlichen Verwaltung, öffentlichem Dienst als Beamter tätig und das hat mir so viel Spaß gemacht, dass ich das dann komplett über den Haufen geworfen hab und da ich schon vorher - ich glaub drei oder vier Jahre lang - nebenberuflich für DemoNews geschrieben habe, hat das dann ganz gut als Grundgerüst gedient bei festen Redaktionen, als fester Redakteur zu bewerben und das hat dann halt bei GIGA geklappt. Das war dann zuerst ein sechsmonatiges Praktikum, danach dann wieder ein Jahr fest und jetzt bin ich halt seit acht Monaten "Freier".

Ja, also erstmal so eine ganz allgemeine Frage: Wie schätzt du denn die Entwicklung zwischen Print- und Onlinepublikationen im Games-Journalismus, ein?

(unverständlich) eine Entwicklung besteht meist überhaupt nur in Online-Magazinen, weil die Print-Magazine meistens sich ja genau dafür stark machen, dass sie quasi den "guten alten Spielejournalismus" noch vertreten. Nur das funktioniert halt nicht. Sehr sehr passen: Gerade gestern hab ich ja die letzte Ausgabe von der '360 live' beziehungsweise 'PS3M' zugeschickt bekommen. Die gibt's halt nicht mehr ab nächstem Monat. Und das ist eines von sehr sehr vielen Magazinen das jetzt natürlich nach und nach untergeht in den letzten Jahren, Monaten und wird wahrscheinlich auch nicht das Letzte sein. Obwohl - so viele gibt's ja mittlerweile gar nicht mehr, wenn ich darüber nachdenke. Aber ich finde das sehr, sehr schade. Also ich hab - Als ich noch nicht in der Industrie war, hab ich immer sehr sehr gerne diese Texte, diese Magazine gelesen - 'GameStar' war mein Abo der Wahl, damals. Aber es ist zwar einerseits schade, aber andererseits gibt's halt so unfassbar viele Möglichkeiten im Netz - ich kenne so viele Redaktionen, die einfach so viele verschiedene Sachen machen. Also du hast halt so was - also ein deutsches Pendant fällt mir dafür noch nicht ein - so was wie 'Polygon' in Amerika, was halt wirklich diesen absolut hoch-anspruchsvollen Journalismus wirklich vertritt, aber gleichzeitig auch lustige Videos macht. Das findest du halt bei Print-Redaktionen gar nicht, weil du da halt entweder das Eine - da hast du 'GameStar' oder 'PC Action' und die 'GameStar' versucht sich auch mal daran lustig zu sein, aber... naja. Ich find das ist - einerseits, diese Entwicklung ist schade, andererseits aber auch verständlich.

Ich hab neulich eine Aufzeichnung vom 'Subotron'-Panel gehört, wo - ich weiß jetzt gar nicht mehr, wer es war - Aber jedenfalls wurde dort angesprochen, dass möglicherweise der Trend der Print-Magazine noch mehr in Richtung Liebhaberobjekt gehen könnte. Ich weiß wie gesagt nicht mehr, wer es war - aber er sprach davon, dass beispielsweise die 'GameStar' künftig möglicherweise fast schon ähnlich wie die 'WASD' in einem wesentlich hochwertigeren Format kommen könnte und eben noch mit sehr viel spezialisierteren Artikeln - Also zukünftig, das war keine Entwicklung die jetzt in den nächsten zwei-drei Jahren zu erwarten ist, aber so ein Trend. Wie schätzt du das ein?

Auf jeden Fall, weil die sich halt, dieses Magazin für alle funktioniert halt nicht mehr, weil diese ehemalige Zielgruppe, als ich dann irgendwie und du ja wahrscheinlich auch 13, 14, 15 war und sich dann halt ne 'GameStar' gekauft haben, weil sie über Spiele was wissen wollten, die gibt's halt einfach fast nicht mehr, diese Zielgruppe, weil die halt 'YouTube' hat. Aber, bei der 'GameStar' kann ich mir das ein bisschen schwierig vorstellen, weil sie halt immer noch die relativ Größte ist und sie auch glaube ich und sie auch eines der Magazine ist, was sich erstmal keine so großen Sorgen machen muss, weiter bestehen zu bleiben. Aber bei anderen bestehenden Magazinen, die jetzt halt schon seit Monaten an der unteren Untergrenze wackeln, da ist das im Grunde fast die einzige Alternative, sich halt eine bestimmte Nische zu suchen und halt auf diese Nische fest zuzuschreiben - sei das jetzt irgendwie hochqualitativer 'WASD'- oder 'Polygon'-Journalismus oder irgendwas anderes. Aber dieses Allgemeine fahren kann eigentlich kaum mehr funktionieren.

Und wie schätzt du im Moment die Monetarisierungsmöglichkeiten bei Web-Magazinen ein?

Ich glaube das hat sich auch schon ein bisschen geändert. Besonders die Werbeleute und die PR-Menschen in der Videospieleindustrie waren halt immer noch sehr sehr lange dabei, Print als Qualität festzustellen und Online ist erstmal zweite Klasse. Das gibt's immer noch vereinzelt aber größtenteils sind die da auch aufgewacht und geben die gleichen guten Werbekampagnen auch an Online-Magazine, die sich dann auch natürlich sehr sehr gut monetarisieren lassen. Du hast als Online-Magazin natürlich verschiedene andere Möglichkeiten, weil du ja durch Klicks bezahlt wirst. D.h. du kannst halt Komplettlösungen nebenbei laufen lassen, du kannst irgendwelche Produktseiten nebenbei laufen lassen. Und die finanzie-

ren dann halt oftmals den redaktionellen Inhalt. Und wenn es halt ganz gut läuft dann macht halt der redaktionelle Inhalt selbst genug Geld, dass er sich selbst refinanziert. Das ist halt meistens Wunschdenken, aber es kann auch funktionieren, aber dafür muss man dann halt echt schon ne große Fanbase haben, damit sich Redakteure selbst refinanzieren können.

Würdest du generell sagen sich der Spielejournalismus in seiner Form radikal von anderen Journalismus-Formen unterscheidet, oder ist es einfach nur "Special Interest"?

Ne also ich würd schon sagen, dass der sich echt stark unterscheidet. Ich bin mir auch gar nicht sicher, ob ich mich jetzt als Beispiel als Journalist bezeichnen würde, weil ich mach halt schon einzelne Artikel, wo das zutreffen würde, wenn ich - also dieses "Community of hate" ich ja mal gemacht, wo ich mit einer englischen Spielejournalistin ein Interview geführt habe, die halt einen riesigen Internet-"Shitstorm" abbekommen hat, aus verschiedenen Gründen und Mord-Drohungen und Vergewaltigungs-Drohungen und all so'n Kram und da hab ich halt nen sehr ausführlichen Artikel drüber geschrieben, wovon viele Leute glaube ich gar nicht wussten, dass dieses Problem existiert und da würde ich schon sagen - das ist viel Arbeit und auch viel journalistische Arbeit - aber ansonsten, gerade im Spielbereich wird halt auch sehr sehr viel Unterhaltung gemacht - mehr als alles andere. Also gerade ich bei GIGA, wir machen ja wirklich sehr sehr viel Unterhaltung und was was ich nicht so ganz als Journalismus verstehen würde. Tobi dagegen, der auch bei GIGA ist, der mach halt sehr sehr viel so Netzkultur und sowas den würde ich da schon eher dazu zählen. Das ist eine sehr sehr schwammige Grenze glaube ich, die immer weiter aufgelöst wird. Ich weiß auch nicht, ob es unbedingt das Ziel sein muss, das Spielejournalismus als vollwertiger Journalismus anerkannt wird, weil das "Spiel", wie es selbst sagt etwas sehr sehr spielerisches ist und man braucht diese Magazine, die ein sehr ernste Herangehensweise haben, aber man braucht auch eben diese Magazine, die da sehr unterhalten rangehen. Deswegen finde ich das durchaus ok, dass es da immer noch diese Grenze zwischen gibt, beziehungsweise das diese Grenze da eher verschwimmt und das man eben nicht sagen kann "Das ist Journalismus und das ist kein Journalismus".

Hast du das Gefühl, dass sich generell, was die Qualitätsfrage betrifft, sich deutsche von internationalen Videospielpublikationen drastisch unterscheidet?

Auf jeden Fall, ja! Da würde ich auf jeden Fall zustimmen. Ich bin immer ein bisschen traurig, dass ich nicht in Amerika geboren bin - also ich bin eigentlich nie traurig, dass ich nicht in Amerika geboren, weil ich Amerika furchtbar finde - aber für meinen Job wäre in Amerika geboren zu sein wirklich gut, weil die Spielejournal in Amerika ist halt eine komplett andere Welt, als sie hier ist - würde ich schon sagen. Egal wo ich jetzt hingucke: Wenn ich auf 'Giant Bomb' gucke, was halt - denke ich - so ziemlich das größte Equivalent zu GIGA ist in Amerika, weil es sehr ähnliche Videostrukturen hat und sich auch sehr viel auf Video konzentriert. Die machen halt auch einfach mal zweimal die Woche sieben-, vier-, zwei-, dreistündige Livestreams - das wechselt - über die 'NeoGeo' oder so einen Kram und haben ne Premium-Membership, wo du bezahlst im Monat, wofür die halt diese Streams machen. Vor allem diese Paywalls funktionieren halt in Deutschland noch so ziemlich gar nicht, weil du in Amerika mehr dieser sehr leidenschaftlichen Gamer hast, die zwanzig, dreißig Jahre alt sind, während ich glaube, dass man hier tatsächlich in aller erster Linie noch Leute zwischen 13 und 20 Jahren anspricht, mit dem was wir machen.

Da du gerade paid Content ansprichst: Hast du das Gefühl, dass es da in Deutschland irgendein vergleichbares Modell gibt, was irgendwie sich schon ansatzweise hat durchsetzen können oder ist es im Moment tatsächlich nach wie vor so, dass da die Online-Magazine eher straucheln?

Naja, die 'GameStar' hat da einen ganz schönen Weg gefunden. Ich glaube, dass ist sogar das Abo - ich weiß jetzt nicht. Die haben auf jeden Fall auf ihrer Seite eine Premium-Möglichkeit und da kannst du dir dann halt die Videos von der DvD dann angucken. Das ist auch alles archiviert von den letzten zigtausend Jahren, was auch ganz schön ist. Aber die haben halt auch den Vorteil, dass das natürlich wiederum refinanziert wird durch das Magazin, aber ne Spieleseite, die nur online tätig ist, die das macht, ist mir tatsächlich nicht bekannt. Weil um das zu machen brauchst du halt wirklich ne sehr große und vor allem eine sehr treue Fanbase, die eben nicht einfach auf einen anderen 'YouTube'-Kanal ausweichen oder so was ausweichen will. Und ich glaube das ist halt schwierig, weil in Deutschland scheint mir 'YouTube' anteilig größer zu sein, als in Amerika - zumindest bei den Spielefans und deswegen, glaube ich, dass das sehr sehr schwierig ist, weil es einfach so viele Alternativen gibt und es sehr schwierig ist Content zu machen, den es nur bei dir gibt. Die Regel ist dann wahrscheinlich, dass die Leute sagen "Ja, dann geh ich halt zu einem anderen Kanal, der mir das gleiche gibt".

Hast du das Gefühl du das Gefühl, dass deutsche Spielejournalisten bis zu einem gewissen Grad auch benachteiligt sind - einerseits was exklusive Berichterstattung betrifft und das es schwieriger ist eigene Stories aufzuziehen?

Ja schon, absolut. Ich nehm mal kurz wieder ein Beispiel von 'Giant Bomb': Die sitzen halt da, machen Livestream und dann kommen halt einfach Entwickler von Harmonix oder von Double Fine vorbei, weil die halt einfach direkt daneben sitzen und dadurch man halt befreundet ist und dann kommen die halte ein-

fach mal im Livestream vorbei und erzählen halt ein bisschen von ihrem Entwicklungsstudio. Da bin ich halt wirklich neidisch, weil das geht hier einfach nicht... Du hast hier diese Handvoll Entwickler, aber wirklich große davon sind die allerwenigsten und da gibt's halt auch selten diese wirkliche Symbiose aus Spieljournalismus und aus den Entwicklern. Und natürlich wenn du in Amerika ansässig bist, kennst du die amerikanischen Journalisten und natürlich gibst du dann auch denen eher die Exklusivstories, weil du weißt halt, was sie damit machen, du kannst sie bestenfalls sogar noch ein bisschen steuern, wo das alles hin führt, aber du hast auf jeden Fall viel mehr Einfluss drauf, als wenn jetzt gesagt wird "Hier gebt das mal der PR-Firma, den drei Leuten in Deutschland, die sollen das mal irgendeinem Magazin dort geben - Auch weil der deutsche Videospiegelmarkt zwar groß ist, aber im Vergleich zu amerikanischen immer noch sehr sehr klein. Und dann hast du halt, wenn du eine Exklusivstory in der 'GameStar' hast, dann hast du halt ein paar zehn- oder vlt. hunderttausend Leute, weißt die genauen Kaufzahlen nicht, aber es sollten ein paar Hunderttausend sein, die da von erfahren und dann über 'NeoGaf' noch ein paar Leute, wenn das dann übersetzt wird da. Aber wenn du das in die 'GameInformer' bringst, dann hast du halt was weiß ich wie viele tausend Leute, die das dann lesen. Überleg mal: Jeder Mensch, der in Amerika in ein 'GameStop' geht bekommt eine 'GameInformer'. Das ist halt eine ganz unterschiedliche Zielgruppe und da bin ich tatsächlich auch sehr sehr neidisch drauf. Also ich auch immer mal wieder Entwickler angeschrieben und bei Indie-Entwicklern ist das tatsächlich schön. Da merkt man tatsächlich einen Unterschied, wenn du Indie-Entwickler anschreibst und die um ein Interview bittest oder irgendwelche Fragen hast, reagieren die auch, egal wo du herkommst, auch weil die natürlich sehr sehr häufig nicht aus den USA kommen. Du hast sehr sehr viele Indie-Entwickler aus Australien, Europa und die reagieren dann natürlich schon. Aber wenn ich jetzt eine Interview-Anfrage an irgendein großes in Amerika - Naughty Dog, oder was weiß ich schreibe - dann gucken die da drüber, entfernen das und gut is.

Hast du den Eindruck, dass investigativer Journalismus und Hintergrundberichterstattung in Deutschland eine Rolle spielen?

Also es passiert auf jeden Fall eher in Amerika. Wir haben sowas aber auch in Deutschland. Christian Schmidt aus der 'GameStar' war immer großartig da drin. Der hat ja wahnsinnig gute Reportagen geschrieben und da gab's ja auch schon durchaus nen kleinen Aufschrei, als dann rauskam, als der dann letztes Jahr die 'GameStar' verlassen hat... oder vorletztes Jahr?. Jedenfalls hat der die 'GameStar' verlassen und da hat man auch durchaus ein merkbare "Oh nein - was ist denn da los" gehört. Das war eben nicht wegen seinen Videos oder so, sondern das war hauptsächlich wegen seiner sehr professionellen und sehr einzigartigen Schreibweise und sehr einzigartigen Artikeln, die du nirgendwo anders bekommen hast. Also ich denke auf jeden Fall, dass es da auch eine Zielgruppe für gibt. 'Superlevel' macht natürlich da auch sehr sehr gute Arbeit und das ist halt ein Blog, aber die haben natürlich auch wahnsinnig gute Klick-Zahlen, eben weil sie so Netzthemen und Spielthemen behandeln auf eine Art und Weise wie sie sich Magazine oftmals nicht leisten können. Aber irgendwie muss man dann halt sagen, das man gucken muss, wie sich das refinanziert, aber da muss man nen Weg finden, weil ich bin der Meinung, dass man halt nur mit dem - also ich hab ja dieses "Anime Awesome" gemacht wo ich über 'Dragon Ball Z' rede, aber nur damit mein Geld verdienen, da hätte ich halt keinen Bock drauf, ich will halt immer noch schon diese anspruchsvolleren Texte schreiben und meistens funktioniert das dann halt einfach so, dass du diese Unterhaltungssachen machst, um diese anspruchsvollen Texte zu refinanzieren und im besten Falle baust du dann durch diese Texte eine größere Fanbase auf, machst dich bekannter und hast dann so eine treue Leserschaft deswegen, das die sich irgendwann selbst finanzieren. Aber du musst halt irgendwo anfangen, das erstmal mit anderem Content zu refinanzieren und viele Redaktionen haben halt dafür gar nicht die Möglichkeiten, die überleben halt so gerade und die haben halt nicht das Geld um zu sagen, "ok wir haben jetzt noch so und so viel hundert Euro übrig, jetzt beschäftige dich doch mal eine Woche mit dem Thema, was dann zweitausend Leute lesen". Das können halt die meisten Leute leider nicht machen.

Welchen Einfluss haben deiner Ansicht nach Blogs und Plattformen wie 'YouTube' im Moment, also hast du das Gefühl, dass sich da was verändert?

Also ich persönlich hab, ich kann natürlich nur immer meine Erfahrungen von GIGA nennen, weil ich halt bei anderen Redaktionen keinen Einblick hab, so hinter die Kulissen, weil ich da meine Texte für schreibe und dann ist gut. Aber bei GIGA hab ich ja meine eigenen Klickzahlen und sowas, die ich mir angucken kann und da hab ich tatsächlich die Erfahrung gemacht, dass klassische Tests gut funktionieren, aber blogartige Einträge, so Sachen die nicht im klassischen Journalismus gefunden werden, werden tatsächlich bei mir in der Regel noch besser geklickt. Einfach weil das halt, du hast halt auch wieder die Sache: Der Test der erscheint halt am Tag, wo zwanzig andere Tests erscheinen und unsere, oder meine Zielgruppe bei GIGA ist halt ne etwas jüngere und die informiert sich halt eher bei nem "Let's Play" bei 'Gronkh' über das Spiel, als bei einem Test - Ist halt einfach leider Gottes so. Weswegen wir halt auch immer mehr auf Videoreviews umsteigen, einfach weil es nur mit Text kaum anders geht, aber bei so klassischen Magazinen würde ich halt schon zustimmen, dass... also es wäre schon sehr komisch, wenn jetzt die 'GameStar' anfangen würde in der "ich"-Perspektive über irgendeinen Kram zu schreiben, weil die halt eher klassischer Journalismus sind und die sollten dann auch bei ihren klassischen Reviews bleiben, weil man sie ja auch dafür liest.

Wie bewertest du allgemein die Qualität des deutschen Spielejournalismus? Hast du den Eindruck, dass viel Mist geschrieben wird oder denkst du, dass die meisten Leute das im Kern schon gut machen?

Also insgesamt hast du schon eine gute Auswahl, da würde ich auf jeden Fall gar nicht widersprechen. Aber du musst einfach viel Mist schreiben um Geld zu verdienen - Es ist leider einfach mal so - Da würde ich mich auch selbst gar nicht von freisprechen. Ich mach bei GIGA recht viele Top-Listen - "die besten ..." - wovon ich selber wenig halte, weil es halt sehr simpel ist. Also, irgendwie ne "Top 10 der besten X-Spiele" das kann jeder schreiben, das kann wirklich jeder schreiben. Die Sache ist, das wird am besten geklickt, da stehen die Leute total drauf und da bekomme ich auch wirklich privat Nachrichten von wegen "Ey, ich hab bei google deine Top-Liste gefunden - geil, jetzt weis ich, was für ein Spiel ich mir da kaufen soll". Das ist wirklich wahnsinnig hilfreich für die Menschen und auch wenn ich es persönlich eher als Mist kategorisieren würde, darf man sich da nicht drüber stellen und sagen, "ne, also der Content gefällt mir nicht und für das Proletariat da unten, das interessiert mich nicht" Das kannst halt nicht machen. Sondern du bist dann ja doch irgendwo noch ein Dienstleister, würde ich schon sagen, der halt sich danach zu richten hat, was Leute sehen wollen. Aber das ist halt die eine Seite der Medaille, die andere Seite sind dann eben solche Sachen, wie die 'WASD', was ein unfassbar tolles Magazin ist, von dem ich kaum fassen kann, das es das existiert und du hast halt die 'GameStar' und du hast die 'GamePro' und du hast all den anderen Kram und du hast auch GIGA, würde ich auch dazu zählen, weil du da einen Tobi hast der wahnsinnig tolle Texte verfasst, die du nirgendwo anders hast. Und weil ich da auch alle Jubeljahre mal so einen schönen Text verfasse und bei jedem anderen Magazin sieht es vermutlich auch so aus. Also man hat diesen tollen Content, der sich aber oftmals leider unter vielem vielem nicht minderwertigerem, aber anderem Content versteckt. Und da hab ich das Gefühl da hast du im Ausland, in den USA schon die Möglichkeit gezielter zu sagen "ich will jetzt nur diesen hochqualitativen Content sehen" und dafür geh ich halt zu 'Polygon' und bei 'Polygon' findest du halt keine Top-Games aus X. Und das hast du in Deutschland kaum.

Hast du das Gefühl, dass journalistische Leistungen innerhalb der Branche auch honoriert werden oder zählen unter dem Strich immer nur die Zahlen?

Es kommt echt ganz auf die Redaktion an, also kommt da drauf an, wie da monetarisiert wird. Wenn pro Klick monetarisiert wird, dann ist ganz klar, dass journalistischer Anspruch das aller letzte ist, was die interessiert, weil du halt Klicks reinbringen sollst, aber ich als freier Redakteur schreibe ich halt auch für einige Redaktionen wo ich einfach nur die Texte abgebe und dann bekomme ich einen festen Betrag dafür. Und wenn dort halt gesehen wird, diese Texte sind gut, diese Texte sind pünktlich, diese Texte machen mir Spaß zu lesen, dann wirst du halt auch öfter in der Zukunft gebraucht und dann wird auch das Geld dafür mehr werden, weil die dich halt binden wollen. Diese Redaktionen sind im Verhältnis natürlich dann ein bisschen weniger, auch, weil du vor allen Dingen im Online-Bereich, hast du halt die Sache, das es so unfassbar viel Auswahl für die Arbeitgeber gibt. Ich hab ein bisschen das Glück, das mich die Leute von meinen Videos kennen und das ich halt sagen kann "Ey ich hab hier einen Twitter-Account mit über 2000 Leuten, wo ich das sharen würden" und da stehen die Redaktionen schon ein bisschen drauf, aber das ist wirklich auch marginal. Also das ist jetzt nicht so, dass die Leute dann sagen "Woah, krass dann bezahlen wir dir jetzt 90€ pro Wort" - so funktioniert das nicht. Ich hab aber im Verhältnis schon ein bisschen den Vorteil, dass ich mich halt nicht erst vorstellen muss, sondern das mich die Leute halt kennen. Aber, es kommt halt wirklich ganz auf die Redaktion an. Im Verhältnis is es eher so, dass derjenige der dranbleibt mit weiteren Aufträgen, der pünktlich und verlässlich seine Arbeit macht und wie qualitativ hochwertig die jetzt ist, ist erstmal ein anderer Punkt. Aber natürlich müssen die Redaktionen das auch gegenlesen und verbessern und wenn du ein schlechter Schreiber bist und die alles verbessern müssen, dann wirst du natürlich nicht weiter gebucht von denen - das ist ganz ganz selbst verständlich. Aber du musst jetzt halt keine 'Polygon'-Texte verfassen um bei den meisten Redaktionen dranzubleiben.

Was hältst du vom klassischen typischen Wertungssystem und dieser ganz klassischen Review-Form, nach dem Motto: Gameplay, Grafik, Sound, Wertung, Fazit?

Also von zweitem halte ich gar nichts - ich weiß nicht ob das die 'GameStar' immer noch macht, aber in der Zeit, wo ich sie abonniert hatte, die letzten Jahre, da war's halt tatsächlich so, dass sie eine mathematische Formel da quasi hatten. Da hatten sie zehn Kategorien und haben jeder X von zehn gegeben und das dann Plus gerechnet. Das halte ich für den aller größten Blödsinn aller Zeiten, dümmer kann man eine Wertung gar nicht zusammenbasteln. Einfach, weil es nicht funktioniert. Die haben glaube ich mal 'Guitar Hero' getestet und dann hamse da halt Grafik und Sound und alles ist für sie gleich wichtig und die Bedienung und der Sound sind genauso wichtig wie die Grafik, weil es ja einfach Plus gerechnet wird. Und das funktioniert nicht. Also das geht einfach nicht, du kannst nicht sagen: "Das Spiel ist super geil, macht super viel Spaß, aber hat leider ne blöde Story und blöde Grafik - 6/10" Diese Wertung funktioniert einfach nicht. Andererseits, wenn Hunderterwertungen nicht diese Erklärungen haben dann wirken sie halt aus dem Arsch gezogen, weil du sagst: "Warum ist das jetzt 86 und warum ist das 87", weil du als Redakteur da keinen Unterschied machst - Also es ist einfach Bauchgefühl, ob du dem jetzt eine 86, ne 87 oder eine 88 gibst. Deswegen halte ich das dann schon für besser auf ne... Also im besten Falle glaube ich geht man

auf eine Fünferskala - fünf Sterne oder halt fünf Punkte - über weil, du da Unterschiede zwischen den Wertungen hast. Bei den Zehnerwertungen ist es immer noch so, dass die ersten fünf nicht gebraucht werden und du nur zwischen fünf und zehn Punkten bewertest und deswegen bin ich der Meinung, dass man auch direkt die eins bis fünf weglassen kann. Ich bin auch der Meinung, dass ohne Wertungen die Texte oftmals natürlich mehr gelesen werden würden und das auch den Leuten helfen würde. Aber, da bin ich halt auch wieder der Meinung das man selbst das nicht zu entscheiden hat, sondern der Konsument hat das zu entscheiden. Und die Konsumenten sagen nunmal, dass sie das haben wollen. Du hast dann natürlich wieder die Ausnahmen der Regel, wie du sie immer hast - diese sehr hochqualitativen Magazine... ich meine, was war das... ich glaube 'M!Games' macht das glaube ich so, dass die keine Wertungen schreiben. Ich meine die sind natürlich auch sehr sehr auf eine bestimmte Zielgruppe konzentriert und auch wieder sehr hochqualitativ und die können das dann machen. Wenn du aber regulär in einem Magazin arbeitest und ne größere Zielgruppe hast, ne allgemeinere Zielgruppe, dann kannst du nicht sagen "Leute ich gebe euch jetzt keine Wertungen mehr, weil das ist besser für euch", sondern du hast dich halt darauf zu konzentrieren, was die Leute von dir möchten und die möchten nunmal Wertungen da drunter haben.

Und hast du das Gefühl, dass Wertungen bis zu einem gewissen Grad auch eine Objektivität vortäuschen, die so eigentlich gar nicht bestehen kann?

Schon, also du hast da schon absolut Recht. Also das stimmt absolut, erstmal, weil die Leute halt erstmal vergleiche ziehen. Die sagen dann "Ey, das Spiel hat ne 85 bekommen und das Spiel ne 80 - also ist das besser, als das andere", was halt Blödsinn ist. So funktionieren Wertungen nicht. Wertungen funktionieren nicht so, dass sie Genre-übergreifend miteinander verglichen werden können oder auch im Genre vielleicht sogar. Einfach weil die Wertung nur für diesen Text gilt und die nicht aussagt, das jetzt irgendein Indiegame, das ich mit einer "9" bewerte, besser ist als, irgendein "AAA"-Titel, den ich mit einer "8" bewerte. Das muss es gar nicht heißen, weil es einfach zu unterschiedlich ist. Was wir oder was ich bei GIGA mache, oder ne halt, was wir allgemein bei GIGA machen, ist halt, das man sich selbst sehr stark in den Vordergrund rückt. Also wenn wir halt einen Text schreiben dann machen wir das oftmals in der "Ich"-Perspektive, auch Tests machen wir oft in der "Ich"-Perspektive. Du hast unser Bild da drunter, du hast unseren Meinungskasten da drunter, so dass man immer sieht, der hat das getestet. Und wir geben uns auch Mühe, dass jeder weiß, wie unsere persönlichen Geschmäcker sind. Die Leute wissen halt mittlerweile, dass ich großer Fan von J-RPGs bin, aber kein Freund von den neuen 'Final Fantasys' und wenn ich dann 'Final Fantasy' teste, Dann können sie eben damit was anfangen und wenn die dann sagen: "Mir hat 'Final Fantasy XIII' und 'Final Fantasy XIII-2' megaviel Spaß gemacht, dann können sie mit meiner schlechten Bewertung von 'Final Fantasy XIII-3' - sollte das so sein - auch was anfangen. Weil sie ja dann wissen, dass sie wahrscheinlich der gegenteiligen Meinung sind. Du kannst dann damit, dass du eben nicht versuchst objektiv zu sein, sondern das du diese subjektive Herangehensweise ganz klar herausstellst, kannst du durchaus was gewinnen. Aber das funktioniert halt auch nicht bei allen Redaktionen. Und ansonsten ist es oftmals klar der Schein, dass du gerade eine allgemein gültige Wertung getroffen hast. Was meiner Meinung nach einfach nicht funktioniert und einer der Gründe ist, warum Metacritic so furchtbar ist.

Bist du der Meinung, dass gewisse Magazine konkreter darauf hinweisen sollten, dass ihre Texte subjektiv sind?

Eigentlich schon, aber es geht natürlich auch dem... also viele Redaktionen haben ja für sich auch den Anspruch objektiv zu sein, wie zum Beispiel die 'GameStar', die halt genau dieses feste Wertungssystem genau dazu aufgebaut hat, das es halt komplett objektiv ist und keinerlei menschliche Komponente mehr hat, weil es halt ein "Waschmaschinentest" ist. Meiner Meinung nach funktioniert das einfach nicht, Punkt. Aber es gibt halt immer noch Redaktionen die machen das so und es funktioniert ja auch. Das ist halt einfach meine Meinung, das es nicht funktioniert, aber offensichtlich funktioniert doch. Ich vertrete die Ansicht, dass man durchaus dazu übergehen sollte, zu sagen "ich bin der und der Tester, ich mag das und das und deswegen bewerte ich das so". Das heißt natürlich nicht, dass man in Rants verfallen sollte. Du muss natürlich in Teilen die Objektivität bewahren, in diesem Sinne, dass du gute Dinge auch als "gut" anerkennen musst, auch wenn sie dir persönlich keinen Spaß machen. Ich glaub da ist 'Call of Duty' glaube ich ein ganz gutes Beispiel für, weil das macht halt mir schon Spaß, macht aber eben oftmals auch keinen Spaß, aber ich kann trotzdem völlig anerkennen, dass diese Spielmechanik einfach bis zur Perfektion ausgearbeitet wurde.

Bist du bei Spielen wie 'Call of Duty' oder 'FIFA' der Meinung, dass es bei der x-ten Wiederholung von ein und demselben Spiel, dass man das in irgendeiner Form abstrafen oder kritisieren sollte?

Also bei 'FIFA'... weiß ich nicht, kann ich dir ehrlich nicht sagen, weil ich es nicht genug spiele und auch sowas noch nie getestet habe - zum Glück. Aber wenn jetzt sowas wie 'Need for Speed' oder so Jahr um Jahr das gleiche macht, dann wird's dafür schon kritisiert und auch völlig zu Recht. Bei 'Call of Duty', das ist halt echt son Sonderfall, das gib's halt so bei keinem anderen Produkt in dem Markt, dass es einfach so unfassbar erfolgreich ist mit jedem Jahr exakt den gleichen Spielmechaniken. Mittlerweile bei 'Ghosts' ist

man schon an einem Punkt angekommen, dass es einfach so, so einfallslos wurde, dass sich das auch so in den Wertungen niedergeschlagen hat - zu Recht. Aber wenn das jetzt beim nächsten Teil so ist, von Treyarch, dass sie da ne wahnsinnig tolle Geschichte erzählen und diese Spielmechaniken wieder auf irgendeine Art und Weise gut präsentieren können, dann werden sie auch wieder ihre "80er", "90er" bekommen und das auch wahrscheinlich zu Recht. Also ist wirklich schwierig da was allgemein gültiges dazu zu sagen, weil da die Objektivität einfach schwierig wird, bei einem 'Call of Duty', weil das so ein Streitobjekt ist, weil 'Call of Duty' ist halt nicht nur das Spiel, sondern 'Call of Duty' ist so ein Zeichen, allgemein für die Spieleindustrie und da fällt es halt den Leuten oftmals sehr schwer das Spiel zu bewerten und nicht halt ne generelle Aussage treffen zu wollen. So weil wenn du 'Call of Duty' gut bewertest dann wird dir ja auch direkt vorgeworfen, dass du generell Ideenlosigkeit und Innovationslosigkeit unterstützt. Und da muss man sich erstmal von frei machen, dass man halt nur das Spiel bewertet, aber ich bin schon der Meinung, dass wenn man irgendwie fast zehn Jahre lang Jahr um Jahr das Gleiche rausbringt, dass man da durchaus kritisiert werden kann - vor allen Dingen, weil so ein 'Assassin's Creed' jetzt mit dem vierten Teil oder mit dem zweiten Teil ja auch zeigt, dass es durchaus geht, dass man ein bisschen was anderes macht.

Was hältst du denn vom 'New Games Journalism' und hat der deiner Ansicht nach in irgendeiner Form den klassischen Spielejournalismus schon nachhaltig beeinflusst oder ist das eher so ne Randerscheinung?

Ne, also Einfluss hat das auf jeden Fall. Wenn du dir anguckst, das halt ein Teil der 'IDG'-Redaktion mittlerweile ausschließlich 'High5' macht, also viel größer könnte der Einfluss ja gar nicht sein. Fabian Siegesmund ist jetzt als 'YouTube'-Veranstaltungsmensch unterwegs - das ist jetzt sehr falsch ausgedrückt - aber er macht halt was mit 'YouTube', wenn man das mal so ganz allgemein umfassen möchte. Das ist auf jeden Fall so, dass sich das immer mehr abzeichnet. Es gibt bei der 'GameStar' den "Let's Play"-Channel, wo Leute ihre volle Zeit dransetzen. Auch Redaktionen die diesen klassischen Journalismus machen, müssen halt oftmals Wege finden, sich in diesen "New Journalism" reinzubringen, um diesen klassischen Journalismus zu finanzieren. Aber es kann schon koexistieren. Ich fänd's sehr sehr schade, wenn es nur das eine oder das andere gäbe, weil das beides seine tollen Qualitäten hat und ich denke, dass die Herangehensweise ne durchaus gute ist, dass sie eben beides auf sehr sehr unterschiedliche Arten abdecken.

Wie könnte sich der Spielejournalismus - vorrangig in Deutschland - deiner Ansicht nach in Zukunft entwickeln?

Ich hab echt keine Ahnung. Ich glaub da Aussagen zu treffen, das wäre Wahnsinn, weil wenn man sich anguckt, wo heute die Spieleindustrie ist und der Spieljournalismus ist im Vergleich vor drei Jahren, da fällt man aus dem Stuhl, weil es einfach komplett andere Welten sind. Ich bin der Überzeugung mit dem 'Oculus Rift' zum Beispiel und auch mit neuen Möglichkeiten der Technik sind wir in drei Jahren wieder ganz wo anders. Ob das dann der Fall ist, das wir in drei Jahren dann nur noch Video machen oder in drei Jahren wieder mit Bleistift unsere Texte schreiben, das weiß ich ehrlich gesagt nicht und ich hoffe, also ich glaube momentan - isses so das es mir ein bisschen zu viel auf Internet, auf 'YouTube', auf "Lustigen Unterhaltungskram" aus ist und ein bisschen zu wenig klassischer Journalismus unterstützt wird, aber ich weiß auch nicht, ob sich das noch mal ändert.

Hast du das Gefühl, dass die journalistische Vielfalt trotzdem gut repräsentiert ist oder fehlt dir was ganz massiv auf dem deutschen Spielmagazin-Markt?

Du hast eigentlich für alles irgendeine Anlaufstelle eben in verschiedenen Größenmaßstäben. Ich wollte gerade sagen mir fehlt so was wie 'Polygon' aber du hast halt 'WASD' oder du hast halt 'Superlevel'. Was halt auch nur ein Teil natürlich von dem Content bringen kann, den 'Polygon' bringt, aber es ist zumindest ansatzweise was ähnliches. Aber tatsächlich diese eine große Seite, die wirklich endlos hochqualitativen Journalismus bringt, die einzigartigen Reportagen bringt und gleichzeitig aber auch immer noch Videos bringt die gleichzeitig aber auch eben anspruchsvoll sind - was 'Polygon' eben macht, das hast du in dieser Form glaube ich noch nicht in Deutschland. Ich hoffe, dass ich damit gerade keinen beleidige, dass der sagt "Oh nein, ich mach das aber, ich mach doch genau diese Arbeit", weil mir persönlich fällt sie gerade nicht ein.

Ist es deiner Meinung nach so, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine größere Rolle spielen sollte, könnte? Weil aktuell gibt es ja mit 'Reload' nur noch eine einzige Games-Sendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Gut das du 'Reload' sagst - weil das habe ich völlig vergessen, die machen nämlich sehr sehr tolle Arbeit, die mich so teilweise an 'Polygon' in Videoform erinnert. Aber das ist natürlich auch ein anderer Maßstab, mit ihrer einwöchentlichen Sendung. Aber weiß ich nicht, ob das jetzt unbedingt mehr sein muss. Ich bin schon sehr überrascht, dass sie da in dieser Form darauf eingehen. Also das ist mit 'Pixelmacher' und 'Reload' zwei Magazine gleichzeitig gab, die im öffentlich-rechtlichen über Spiele berichtet haben und auch nicht auf eine allgemeingültige Art und Weise sondern auf ne sehr nischige Art und Weise, die sind ja

wirklich auch auf ihre Gamer ausgerichtet. Du hast jetzt keinen Alt-Mensch oder keinen Hippen-Hippen-Jugend-Anfang-Zwanziger der dir sagt "Ey Leute kennt ihr Videospiele?". Das hast du da halt nicht. Das ist was sehr sehr überraschendes für mich, dass das so Dinger sind, die ich mir im Internet vorgestellt hätte - ja, aber das die eben auch auf Fernsehsendern beim öffentlich-rechtlichen funktionieren finde ich sehr überraschend und ich glaube auch nicht wirklich, dass das mehr sein muss. Also mit 'Reload', leider hast du jetzt die 'Pixelmacher' nicht mehr, wenn sich dafür mal irgendwie ein Ersatz findet und du dann irgendwie zwei Magazine hast, die sich nur mit Gaming beschäftigen im öffentlich-rechtlichen, dann halte ich das schon für einen gigantischen Schritt nach vorne im Vergleich zu einigen Jahren zuvor und das ist auch eigentlich völlig ausreichend.

Allerdings sind diese Magazine schon, wie gesagt hast sehr nischig. Findest du, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auch eine Gamessendung für die Allgemeinheit machen sollte?

Ich glaube tatsächlich genau das Gegenteil. Also ich glaube, dass die öffentlich-rechtlichen eben nicht diesen Zwang auf Quoten haben, aus genau diesem Grund, dass sie eben hochqualitative Sachen bringen und auch Sachen bringen können, die anspruchsvoll sind und die haben eben nicht diesen Drang zu sagen "Ne, das gucken jetzt nicht 3 Millionen Leute - das machen wir nicht weiter". Genau deswegen sind sie ja öffentlich-rechtlich, damit sie sich nicht auf diese Quote berufen müssen. Für diese breite Masse hast du ja 'Game One' zum Beispiel oder du hast halt diese Ganzen tausende von Magazinen im Netz. Also ich bin schon der Meinung das halt wirklich, wenn es einen Ort gibt, wo diese Magazine funktionieren sollten, und müssen, dann sind das die öffentlich-rechtlichen und ich glaube das ist auch genau die richtige Herangehensweise, weil ich möchte halt keinen klassischen GIGA-Sender bei den öffentlich-rechtlichen sehen, weil das nichts da zu suchen hat finde ich, das ist was privates, aber nichts was in irgendeiner Art und Weise einem Bildungsauftrag gerecht wird. Also ich weiß nicht... ich beschäftige mich glaube ich auch nicht genug mit öffentlich-rechtlichen, als das ich da wirklich ne kompetente Meinung zu hätte.

Gibt es deines Erachtens genügend Berichtenswertes innerhalb der Branche, oder limitieren sich die Spiele durch ihre Inhalte oft selbst?

Also da muss man sich denke ich gar keine Sorgen machen, allein schon wegen den Indiegames. Da gibt's so ne breite Masse worüber du berichten kannst. Wenn du da nicht mehr weißt was du schreiben sollst, dann hast du wahrscheinlich den Beruf verfehlt - meiner Meinung nach.

Welchen Einfluss hat die Videospiel-PR auf Journalisten und wie gehst du persönlich damit um?

Das hat einen sehr geringen Einfluss, bis gar keinen Einfluss. Das wissen die Publisher auch selbst. Du hast zwar immer mal wieder - du hast regelmäßig Merchandise das dir zugeschickt wird. Das ist aber eher so in der Richtung: "Ey Leute, erinnert ihr euch noch? Uns gibt es" - so nach dem Motto. Das sie aber Einfluss nehmen wollen, auf die Tests, das passiert nie. Also nie ist übertrieben, es passiert schon gelegentlich, aber nicht so, dass sie sagen "Diese Wertung ist so schlecht", sondern: Ich hatte 'Need for Speed: Most Wanted' mal getestet, und da bin ich auf den Online-Modus nicht eingegangen, weil das in der Review-Copie - als ich habs ja vor dem Release gespielt - und da gabs ne Test-Session mit anderen, mit Entwicklern und mit anderen Journalisten, aber die 'EA'-Server haben da nicht funktioniert und es gab nur diese eine Online-Session. Und deswegen konnte ich den nicht testen für den endgültigen Test. Und dann, genau ich hab glaube ich "68" oder "67" oder sowas gegeben - damals hatten die noch zweistellige Wertungszahlen bei GIGA und da hat dann halt 'EA' angerufen und gesagt: "Ey Kinners, das ist ein Online-Spiel und ihr bewertet das ohne Online-Modus gespielt zu haben" - haben sie auch durchaus Recht mit. Und dann haben wir den Online-Modus nachgeholt und dann hab ich gesagt: "Alles klar Wertung bleibt trotzdem gleich", weil es mir trotzdem nicht mehr Spaß gemacht hat. Und dann war auch gut. Dann haben sie nicht gesagt: "Was, kann nicht sein" und sie schicken uns immer noch genauso Spiele zu und alles ist immer noch perfekt. Also sie berichtigen halt, wenn sie glauben, dass es etwas zu berichtigen gilt und meistens haben sie damit dann auch völlig Recht, wenn sie etwas berichtigen wollen. Aber diese alte Story von wegen, das oft ganz offensichtlich irgendwie beeinflusst werden - das gibts einfach nicht. Einfach, weil du dir mal vorstellen musst, ein positiver Bericht von GIGA führt dann vielleicht zu, weiß ich nicht - hundert zusätzlichen Käufen - Das verglichen mit dem Risiko, was für einen Schaden deine PR nehmen würde, wenn das rauskäme, das steht einfach in keinem Verhältnis zueinander.

Wie hoch hast du generell das Gefühl, ist der Berufsethos innerhalb der Branche und vor allem bezüglich der Journalisten selbst?

Da wird es dann tatsächlich schwierig, weil es eben diese Grenze kaum mehr gibt - was jetzt ein Journalist ist und was nicht - und weil ja auch zu jeden Events auch immer öfter 'YouTuber' eingeladen werden - und ich meine das nicht abwertend. Leute, die halt Videospiele spielen und es aufnehmen, aber sich nicht kritisch damit befassen. Das passiert halt immer öfter und bei diesen, also klar ist es einfacher da die Leute zu beeinflussen, eben weil sie ja nicht den Anspruch haben irgendwie kritisch aus der Distanz über die Industrie zu berichten. Sondern die sagen halt einfach ich will halt Spaß damit haben und wenn du denen

dann halt eine Collectors Edition gibst und sowas, dann sagen die "Ja geil, natürlich berichte ich da drüber" - warum auch nicht, das machen die ja, das ist ja deren ganze Arbeit, dass sie einfach nur Spaß mit den Videospielen haben und warum sollten sie dann sagen "Ne, das nehm ich nicht an, weil dann fühl ich mich von euch beeinflusst". Die haben ja gar nicht diesen Anspruch nicht beeinflussbar zu sein. Da wird's dann natürlich schwierig. Aber wenn ich jetzt sage, klassische redaktionelle Leute, also Redakteure da bin ich schon der Meinung, aus meinen persönlichen Erfahrungen, dass es da kaum was zu holen gibt für Publisher die beeinflussen wollen.

In wie weit hast du in deiner bisherigen Laufbahn wirklich das Gefühl gehabt, dass die Publisher Druck machen und das sie auch die Berichterstattung in irgendeiner Form beeinflussen?

Das hatte ich schon, also das existiert schon. Du musst dann halt in einer Redaktion sitzen, wo die Leute das kennen. Also wenn du irgendwie in einer Redaktion sitzt wo dann die Chefs sitzen und sagen "Oh mein Gott, unsere künftigen Werbekunden mögen uns nicht mehr", dann hast du ein Problem. Aber das gibt es kaum. Also aus meiner Erfahrung gibt es das nicht. Das gibt es mit Sicherheit, aber ich hab selbst die Erfahrung noch nicht gemacht. Sondern es ist halt dann eher so, dass du wenn du irgendeinen Werbekunden hast und dem dann eine schlechte Wertung reindrückst, aber gleichzeitig Werbung von denen durchlaufen hast, dann sagst du denen das vorher. Das ist dann einfach eine Sache der Zusammenarbeit, das du nicht einfach sagst "Ok ok, wir nehmen eure 30.000 Euro für diese Werbekampagne" und dann drückst du denen ohne was zu sagen irgendwie ne 6/10 oder ne 5/10 auf. Das gehört sich nicht. Sondern du sagst den Leuten dann halt: "Ey, wir veröffentlichen morgen den Test und das wird die Wertung". Das wird denen dann vermutlich nicht gefallen, aber damit haben sie dann klarzukommen und das ist dann einfach eine Zusammenarbeit, dass du den Leuten nicht in den Rücken fällst, aber du solltest auf gar keinen Fall - und das habe ich bisher auch nie machen müssen - ne Wertung verbessern.

Und in wie weit schätzt du Embargos als eine Art Waffe zur Verschleierung ein und auch Review-Muster erst zum Launch oder später zu verschicken?

Also Embargos müssen halt erstmal sein, aus vielen verschiedenen Gründen. Allein schon wir in Europa sind halt fast davon abhängig, dass es Embargos gibt, weil sonst wären wir immer ne Woche nach den Leuten in Amerika dran, weil die ja natürlich ihre Nachrichten auch oftmals früher bekommen. Und auch weil die Termine ja, also du hast natürlich dann oftmals Meetings und Vorstellungen in Frankfurt und in München und in Hamburg und in Berlin, was weiß ich und die sind alle über die Woche verteilt. D.h. wenn du irgendwie in München sitzen würdest und als erster dieses Spiel vorgestellt bekommst, würdest du halt allein schon deswegen drei Tage früher als ein Berliner darüber berichten - das ist natürlich Blödsinn. Da muss es Embargos geben. Und bei Review-Copies sieht das ganz ähnlich aus, weil die eben auch ganz unterschiedlich ankommen. Aber natürlich werden dann Spiele regelmäßig gar nicht oder erst zu spät zugesendet, um dann eben schlechte Wertungen zu verhindern. Meistens ist das dann schon eine Wertung an sich, wenn du keine Spieletests findest. Deswegen sagt das schon genug aus, finde ich.

Und wie schätzt du das generell ein, wenn ein Publisher bestimmte Redaktionen nicht mehr bemustert - Es gab ja da auch entsprechende Videos bei euch auf GIGA?

Also von den Videos war ich nie überzeugt. Weil sie halt das oftmals auch größer gemacht haben, als es war. Die Sache ist halt das natürlich verschiedene Redaktionen verschieden behandelt werden. Und natürlich haben Publisher ihre Listen und sagen, diese Redaktionen müssen zuerst bemustert werden, die haben so viel Einfluss. Das ist ganz klar. Und als GIGA dann halt noch ziemlich klein war und gerade erst entsteht, natürlich werden die dann erstmal hinter einer 'GameStar' oder sowas angesiedelt, das ist ja völlig selbstverständlich. Also das ergibt ja auch Sinn, wenn ich in der Rolle des Publishers bin. Natürlich bekommen erstmal die großen Magazine die Muster, damit die halt darüber berichten. Dann eingeschnappt als beleidigte Leberwurst dazustehen und zu sagen so wir sagen das jetzt aber allen halte ich für weder für eine kollegiale noch für eine professionelle Art und Weise damit umzugehen. Das wird auch nicht mehr gemacht bei GIGA - da bin ich mir ziemlich sicher. Deswegen glaube ich schon, dass man das dann eher mit denen - also die Leute die in der PR sitzen in Deutschland sind halt auch Menschen. Das sind keine bösen Overlords, die sagen: "Wir zerstören heute den Spielejournalismus" sondern, dass sind genauso Menschen, die halt so und so viel Muster von ihren Chefs bekommen und die dann halt verteilen müssen. Und dann musst du halt mit denen sprechen und sagen: "Ey wir haben die und die Zahlen, die und die Leute, wir glauben, dass aus diesen und diesen Gründen ihr uns bemustern solltet" und meistens klappt dann auch. Also die Erfahrung, das wirklich absichtlich gesagt wird: "Euch bemustern wir nicht mehr, weil wir euch scheiße finden, weil ihr das und das über uns geschrieben habt" das ist mir selbst, ein zweimal vorgekommen und das war auch wirklich nur was sehr temporäres, also das hat nie lange gehalten. Und meistens hat man als Redaktionen da auch dann schon irgendwie mitgeholfen, dass es zu diesem, dazu kommt und meistens ist dann auch eher das menschliche ausschlaggebend, das eben der PR-Mensch in dem entsprechenden Unternehmen halt sagt: "Die behandeln uns so scheiße, warum sollten wir die noch bemustern?"

Also du hast jetzt nicht das Gefühl, das jetzt dort wirklich bewusst irgendwelche Entscheidungen

getroffen werden, um Redaktionen zu benachteiligen oder Berichterstattung zu unterbinden, sozusagen?

Die werden schon bestimmt gemacht - ich hab die Erfahrung einfach noch nicht damit gemacht. Aber ich denke schon, dass das passiert. Aber wenn das passiert, dann glaube ich auch wiederum, dass das was temporäres ist, bis dann meistens irgendjemand sagt aus dem Unternehmen: "Das ist ganz schön dumm, was du tust - hör mal damit auf." Davon würde ich jetzt einfach mal ausgehen, mit meiner Erfahrung mit diesem Business in den letzten zwei Jahren. Aber wie gesagt, die Erfahrung selbst, habe ich noch nicht gemacht.

Wie bewertest du das erhöhte Aufkommen an un- und unterbezahlten Praktikanten in der Branche?

Also das ist wirklich furchtbar. Das ist wirklich die schlimmste Entwicklung der Branche, dass einfach Praktikanten angestellt werden um die normale Arbeit zu machen, weil die eben sagen: "Das kann doch eh jeder machen". Das ist halt wirklich die Regel, dass das passiert und mir wurde tatsächlich auch schon angeboten, dass ich doch als Trainee anfangen könnte oder ein Volontariat machen könnte, wo ich sage: "Kinners, ich mach das jetzt seit zwei Jahren und warum sollte ich ein Volontariat bei euch anfangen?" Die Antwort ist halt einfach, damit sie dir weniger bezahlen können. Sie würden mir auch anbieten ein Praktikum zu machen, wenn sie da nicht selbst erkennen würden, wie dumm dieser Vorschlag wäre. Aber das passiert halt einfach absolut, weil die halt einfach auf ihre Kohle achten müssen und nicht viel Geld haben und dann halt da sparen müssen wo's geht und es sich in der Regel einfach nicht lohnt nen festen Redakteur einzustellen für Arbeit, die ein Praktikant machen kann, wenn du einfach nur eine Content-Schmiede bist - wenn du einfach nur Produktseiten quasi schreibst und mehr halt nicht. Also du hast halt oftmals, bei vielen Seiten ist es halt einfach so, dass du die Tests und sowas hast und die von Redakteuren geschrieben werden, aber diese Tests refinanzieren sich durch Produktseiten oder durch Komplettlösungen oder sowas und für diese Art von Texten ist es halt oftmals nicht lohnenswert nen festen Redakteur einzustellen. Und das bemerke ich als freier Redakteur natürlich auch regelmäßig, dass da die Bezahlung oftmals kritisch ist - Merkst du ja wahrscheinlich auch selbst.

Hast du das Gefühl, dass dadurch auch die Arbeit entwertet wird?

Absolut, auf jeden Fall. Das ist halt dieses seltsame, dass oftmals Redaktionen genau das betrauern, dass sie sagen: "Oh nein, der Content ist gar nicht mehr wichtig, die Qualität ist gar nicht mehr wichtig - wichtig ist nur noch, dass der Content da ist", aber selbst haben sie dann irgendwie 13 Praktikanten angestellt die genau das machen. Das kann halt irgendwie nicht so funktionieren und da bin ich halt auch sehr froh, zum Beispiel bei GIGA - die haben Praktikanten, aber die werden immer bezahlt und haben auch immer eine realistische Chance darauf übernommen zu werden. Also ich kenne keine Redaktion, die so viele Praktikanten übernimmt, wie das bei GIGA der Fall ist. Ich bin da ja selbst Praktikant gewesen. Und die machen das eben nicht, dass sie einfach nur Praktikanten einstellen, damit sie nur günstige Arbeit liefern. Aber das ist halt wirklich die Ausnahme.

Und hast du den Eindruck, dass vor allem bei kleineren Magazinen, Leute ungelernt oder ohne entsprechendes Hintergrundwissen arbeiten? Hast du das Gefühl, dass da ein Problem besteht? Bzw. liegt das evtl. genau daran, dass so viele unbezahlte Leute in der Branche arbeiten?

Ja, das ist genau das Problem. Also ich bin ja selbst ein Quereinsteiger. Ich hab allerdings fast schon den Eindruck, dass ich - allein weil ich halt vorher das nebenberuflich gemacht habe, bei DemoNews - das ich da schon mehr Erfahrung in dem Business hatte, als die meisten Leute, die halt heute darin einsteigen. Die Erfahrung war schon fast nicht existent. Also ich bin schon der Meinung, dass es gut ist, dass jeder da einsteigen kann, weil es meiner Meinung nach Blödsinn ist das auf irgendeinen Journalismus-Studentengänge oder sowas zu beschränken oder zu sagen: "Ne, du hast jetzt in Deutsch die und die Note und das funktioniert nicht", - also wenn du jetzt eine fünf in Deutsch hast, dann sollte man vielleicht schon sagen, hhh weiß ich nicht - aber einfach streng auf Zeugnisse zu gucken funktioniert in dem Business glaube ich nicht. Aber trotzdem ist die Konsequenz die daraus heute gezogen wird ne Falsche, nämlich halt einfach: "Wir suchen einen Praktikanten" und dann wird halt jeder genommen der sich bewirbt. Das ist halt bei vielen Redaktionen wirklich der Fall, weil da halt jeder genommen wird, der das mit sich machen lässt. Und die Leute die das mit sich machen lassen, sind Leute, die in die Industrie rein wollen und halt irgendwie damit leben müssen. Du hast eigentlich fast keine andere Möglichkeit in diese Industrie reinzugehen, als irgendwo dich für sechs Monate ausbeuten zu lassen. Und da halt irgendwie dann dadurch zu hoffen, dass Leute auf dich aufmerksam werden. Und das ist halt oftmals nicht der Fall. Ich hatte halt wahnsinnig Glück - mein erstes Praktikum bei GIGA war halt das was mich dann direkt fest übernommen hat und das ist mehr Glück als alles andere. Das sag ich immer wieder. Deswegen - Ja, diese Praktika und diese Praktikanten-Armee ist absolut furchtbar und ist einer der Gründe dafür, warum Spielejournalismus leider nicht so funktioniert, wie er funktionieren sollte und ist halt auch absolut einer der Gründe, warum das minderwertiger wird - ganz klar.

Und hast du eine Idee, wie man das verändern könnte oder ist das fast ausweglos, weil das Internet

nunmal zu viele Anlaufstellen bietet?

Also ich glaube das ist alternativlos - da muss es eine andere Möglichkeit geben. Ich bin echt überrascht davon, dass das überhaupt rechtens ist, dass das funktioniert. Weil ich der Meinung bin, dass das einfach nur eine Ausbeute ist und dass das gar nicht funktionieren darf. Ich bin der Meinung, dass es irgendwie ein Gesetz geben muss, das sagt: - also das es irgendwie eine Schachtelung geben muss, dass man eben keine acht Praktikanten einstellen kann, die einfach die News verfassen. Und es gibt Redaktionen, die News oder, also die wirklich seit Jahren, alle sechs Monate neue Praktikanten einstellen, die halt sich um die News kümmern. die gibt es. Und das kann meiner Meinung nach eigentlich echt nicht rechtens sein. Ich weiß nicht, wie die Alternative dazu aussieht, aber es muss sie geben, weil einfach die momentane Art und Weise nicht geht. Also, das geht einfach nicht. Das ist halt einfach fast eine Form der - Sklaverei... jetzt werde ich sehr hyperbole... natürlich nicht - aber das ist halt eine Form der Anstellung, die ist nicht würdig dazu in einer gesunden Industrie angewandt zu werden. Und die Industrie ist jetzt schon in dem Sinne so krank, dass sie sagen muss: "Wir haben gar keine andere Möglichkeit mehr", sondern dann wird halt ein fester Redakteur weniger (?) eingestellt. Es werden dann halt statt sieben Redakteure und acht Praktikanten, acht Redakteure eingestellt. Und ich glaube schon, dass man damit dann durchaus leben kann.

Und gibt's denn deiner Ansicht nach genügend gute Redakteure?

Ja, auf jeden Fall. Also da ist der freie Markt von freien Redakteuren auch so überschwemmt...

Wollt gerade fragen: Hast du das Gefühl, dass der Markt gesättigt ist?

Ja, auf jeden Fall - das ist gar keine Frage. Es gibt ein absolutes Überangebot und es wäre eigentlich wahnsinn heute als jemand der nicht schon irgendeiner Art und Weise nicht schon vorher in der Industrie schon vorher tätig war als "Freier" anzufangen, weil du da eigentlich keine Chance hast. Du musst in irgendeiner Art und Weise vorher fest tätig gewesen sein. Der ist auf jeden Fall gesättigt, ganz klar.

Sprich: Wie attraktiv ist der Beruf deiner Ansicht nach überhaupt für den Nachwuchs?

Also, das war eigentlich bei mir auch schon ähnlich. Als ich angefangen hab, vor zwei Jahren war es eigentlich auch schon so, dass der Markt gesättigt war und ich hab's halt trotzdem geschafft. Deswegen, man muss halt einfach wirklich diese Leidenschaft haben und man muss halt auch diese Bereitschaft haben zu sagen: "Ich verdiene jetzt einfach mal ein Jahr lang kein Geld". Man muss vor allen Dingen die finanziellen Möglichkeiten dafür haben. Ich hatte diese finanziellen Möglichkeiten einfach nur dadurch, dass ich vorher vier Jahre lang einen festen gut bezahlten Job hatte und Geld angespart habe. Aber die Möglichkeit haben halt viele Leute nicht. Wenn man gut verdienen will und wenn man eine Familie ernähren will, von jetzt auf gleich, dann sollte man denke ich nicht... also man kann... also ich will nicht sagen, dass man nicht gut verdienen kann. Es gibt genug Redaktionen und es gibt auch Menschen, die verdienen ihre 3,4,5 tausend Euro mit dem Job und du hast auch die Möglichkeiten da hin zukommen. Aber der Gehaltsabfall nach unten ist halt so steil, du hast halt erstmal 500, 600 Euro und dann hast du irgendwann diesen Schritt, wo du gut verdienst. Aber bis zu diesem Schritt zu kommen, der ist halt wirklich schwierig. Und deswegen sollte man, wenn man in irgendeiner Art und Weise Verantwortung trägt für andere Menschen finanzielle, dann sollte man sich davon verabschieden das machen zu wollen oder man fängt halt selbst an. Wenn du halt selbst die finanziellen Mittel hast was selbstständig zu machen, eine neue Seite aufzumachen oder sowas, das ist momentan das, was die Spieleindustrie, der Spielejournalismus durchaus gebrauchen kann - eben neue Arbeitgeber. Aber, also ich will niemandem davon abraten, weil ich es trotzdem geschafft habe, obwohl es übersättigt war, aber man sollte zumindest sich darüber immer Klaren sein, dass wo man da reingeht und das man unfassbar viel Konkurrenz hat und das man wenig verdient und all diese Sachen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname